



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Testování loga realitní kanceláře  
Testing of Real Estate Company's Logo

Student:	Bc. Kateřina Bodláková
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Bodláková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Testování loga realitní kanceláře**  
**Testing of Real Estate Company's Logo**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika realitní kanceláře HELIX REALITY CZ, s.r.o.
  3. Teoretická východiska testování loga
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza loga realitní kanceláře
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CHERNEV, Alexander. *Strategic Brand Management*. 2nd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2018. 206 p. ISBN 978-1-936572-35-9.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3. vyd. Praha: Kafka design, 2014. 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

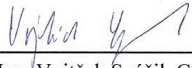
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za připomínky, cenné rady a odborné vedení diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti HELIX REALITY CZ, s.r.o.za možnost psaní diplomové práce o testování loga jejich firmy.

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě 25.6.2019



.....

Bc. Kateřina Bodláková

# Obsah

1	Úvod.....	10
2	Charakteristika realitní kanceláře HELIX REALITY CZ, s.r.o. ....	11
2.1	Představení společnosti.....	11
2.2	Logo společnosti.....	12
2.3	Marketingová komunikace společnosti .....	13
2.4	Makroprostředí .....	14
2.4.1	Demografické faktory .....	14
2.4.2	Ekonomické faktory .....	15
2.4.3	Sociálně-kulturní faktory.....	18
2.4.4	Politicko-právní faktory .....	21
2.4.5	Technologické faktory.....	21
2.4.6	Přírodní faktory .....	22
2.5	Mezoprostředí.....	22
2.5.1	Zákazníci .....	23
2.5.2	Konkurence .....	23
2.5.3	Dodavatelé.....	28
2.5.4	Distributoři .....	29
2.5.5	Veřejnost .....	30
3	Teoretická východiska testování loga .....	31
3.1	Definice značky .....	31
3.1.1	Atributy značky .....	32
3.1.2	Funkce značky.....	33
3.1.3	Typy značek .....	33
3.2	Definice loga.....	33
3.3	Funkce a vlastnosti loga .....	34
3.4	Vizuální podoba loga.....	36

3.4.1	Barva loga .....	36
3.4.2	Písmo .....	38
3.4.3	Tvary loga .....	39
3.4.4	Symboly .....	41
3.4.5	Slogan.....	42
3.5	Typy loga .....	43
3.6	Tvorba loga.....	44
3.7	Testování loga.....	47
4	Metodika shromažďování dat .....	48
4.1	Přípravná část .....	48
4.1.1	Definování problému.....	48
4.1.2	Cíl výzkumu .....	48
4.1.3	Metoda sběru dat .....	48
4.1.4	Výběr respondentů .....	49
4.1.5	Časový harmonogram .....	49
4.1.6	Rozpočet výzkumu .....	50
4.1.7	Pilotáž.....	50
4.2	Realizační část .....	51
4.2.1	Sběr dat.....	51
4.2.2	Zpracování dat.....	51
4.3	Struktura respondentů.....	51
5	Analýza loga realitní kanceláře.....	55
5.1	Znalost loga společnosti .....	55
5.2	Znalost a využití služeb společnosti .....	58
5.3	Hodnocení dílčích prvků loga.....	61
5.3.1	Znalost a hodnocení sloganu .....	61
5.3.2	Hodnocení symbolu a barvy.....	64
5.3.3	Hodnocení typu písma.....	71



5.4	Vnímaní loga společnosti .....	75
6	Návrhy a doporučení .....	85
6.1	Doporučení k logu a jeho prvkům .....	85
6.1.1	Symbol .....	85
6.1.2	Písmo .....	86
6.1.3	Slogan .....	86
6.1.4	Barvy .....	87
6.2	Doporučení k marketingové komunikaci .....	88
7	Závěr .....	91
	Seznam použité literatury .....	92
	Seznam zkratk .....	99
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Logo je grafickým symbolem značky a pomáhá spotřebiteli se zorientovat při výběru produktů nebo služeb. Je možné si logo představit jako vizitku firmy, kterou se prezentuje veřejnosti. Logo na produktech je ve skutečnosti reklamou pro konkrétní značku. Bez loga by se některé produkty, služby a firmy velmi těžko odlišovaly. Na trhu existuje mnoho firem nabízejících stejné nebo podobné produkty a služby. Každá firma se proto snaží, aby její logo bylo pro spotřebitele zapamatovatelné, odlišné od konkurence a spojované s firemními produkty nebo službami. Hlavním účelem loga je tedy identifikace. Samotné logo ovšem nestačí. Mělo by také podporovat význam značky a být součástí jednotného vizuálního stylu firmy.

Logo stejně tak jako ostatní věci dnešní doby podléhá „módním trendům“ a nejde-li s dobou, stává se nemoderním a je potřeba ho oživit nebo změnit. Jedná se o tzn. redesign loga. Není možné jednoznačně stanovit, kdy se tak stane, a proto je vhodné logo testovat, zda stále splňuje své funkce. Testování loga se provádí nejen pro zjištění zpětné vazby cílových spotřebitelů, ale i při jeho navrhování.

Tato práce se zabývá testováním loga společnosti HELIX REALITY sídlící ve Frýdku-Místku. Společnost chtěla získat na své logo zpětnou vazbu od frýdecko-místecké veřejnosti. Konkurence na trhu realit je vysoká, a proto je pro společnost důležité odlišení, zapamatovatelnost a rozeznatelnost. Společnost HELIX REALITY měla snahu své logo odlišit od konkurenčních společností na trhu s nemovitostmi. Jejich logo se vyznačuje nejen odlišnou barvou, ale i symbolem. Ač tento záměr splnil prvotní hledisko odlišnosti natolik, že nejsou s ostatními společnostmi zaměnitelní, přesto je pro spotřebitele výsledek této snahy, tedy logo společnosti, značně matoucí. Samotné logo v chápání spotřebitelů nevyvolává spojení s nemovitostmi a samotným logem, což je jedním z kritérií, které by mělo logo splňovat.

Cílem diplomové práce bylo primárně zjistit, zda veřejnost ve Frýdku-Místku logo zná, zda je pro ni zapamatovatelné, jestli si s logem spojí ty správné asociace a jak na ni logo působí. Diplomová práce je rozdělena do několika kapitol. Nejprve se zabývá charakteristikou společnosti HELIX REALITY, jejím logem a marketingovou komunikací. Další podstatnou částí této práce je teoretické vymezení značky a testování loga. Poté byl proveden marketingový výzkum metodou osobního dotazování. Na základě analyzovaných dat z výzkumu byly společnosti předány návrhy a doporučení k logu.

## **2 Charakteristika realitní kanceláře HELIX REALITY CZ, s.r.o.**

Realitní kancelář HELIX REALITY byla založena v roce 2007 se sídlem ve Frýdku-Místku. Jedná se o rodinnou firmu, která se od počátku zaměřovala i na zahraniční klientelu a zajišťování vysoce nadstandardních nemovitostí. Tato společnost poskytuje své služby zejména v lokalitě Frýdek-Místek, ale i v blízkém okolí Frýdku-Místku a Ostravě. Společnost považuje za svou výhodu, že je místní a tuto lokalitu zná velmi dobře. V roce 2015 vznikla ke společnosti HELIX REALITY druhá společnost HELIX RENTING s. r. o, která se zaměřuje na pronájmy a správu nemovitostí.

### **2.1 Představení společnosti**

Společnost HELIX REALITY se nachází v městské části Místek, která je hned po Frýdku druhou nejlidnatější částí města. Kancelář má společnost v pronájmu v komerční budově pojmenované Rosa, kde sídlí i další společnosti. V objektu se nachází zubní klinika, fit centrum, advokátní kancelář a další. Otevírací doba společnosti je od pondělí do pátku od 8 hod do 14.30 hod. kromě středy, kdy je otevírací doba prodloužena do 16.30 hod. Realitní makléři jsou ale na telefonech téměř neustále i po zmíněné otevírací době. Společnost má šest zaměstnanců, dva jednatele společnosti, asistentku a tři realitní makléře. Jelikož má tato společnost jen jednu kancelář, malý počet zaměstnanců a zaměřuje se jen na malou oblast, lze ji zařadit mezi malé realitní kanceláře.

Společnost poskytuje realitní služby na vysoké úrovni. Mezi služby, které tato společnost poskytuje, patří vyhledávání a zprostředkovávání prodeje, pronájem všech druhů nemovitostí, nabídky bytů, domů, komerčních a jiných nemovitostí k prodeji nebo pronájmu. Společnost má ve svém portfoliu přes 100 zahraničních společností i jednotlivců, kterým zprostředkovala své služby a s kterými i dále úzce spolupracuje.

Při zprostředkování prodeje bytu, domu, pozemku, komerční či jiné nemovitosti je základní provize 3,9 % z prodejní ceny, minimálně však 39 000 Kč. V rámci provize může klient využít vyhotovení kupní smlouvy advokátem a advokátní úschovu kupní ceny. Společnost také zajišťuje inzerci nemovitosti, prohlídky, návštěvu katastru, pomáhá s vyřízením jednotlivých věcí spojených s konkrétním prodejem - např. rozparcelování pozemku, zajištění geodeta, zajištění přípojky jednotlivých sítí na pozemku, což je elektřina, plyn, voda. Pokud chce klient prodat byt nebo dům, společnost zajistí vyklizení nemovitosti, vymalování a úklid. Společnost také pomáhá s financováním a doporučí klientovi finanční

poradce. K službám poskytovaným společnostmi také patří vyjednávání podmínek obchodu tak, aby obě strany byly spokojené. Obchod končí předáním nemovitosti a společnost vyhotoví předávací protokol.

U zprostředkování pronájmu si společnost účtuje provizi ve výši měsíčního nájmu pro nájemce a pronajímateli společnost účtuje jednorázový poplatek za služby zprostředkování pronájmu, a to ve výši poloviny jednoho nájmu.

Mezi služby, za které je pronajímateli účtován poplatek patří:

- nadstandardní výše nájemného u pronájmu bytu nebo domu,
- vyhotovení česko-anglické smlouvy o nájmu bytu, domu nebo komerční nemovitosti,
- pomoc po celou dobu nájmu při komunikaci mezi pronajímatelem a nájemcem,
- v součinnosti s pronajímatelem řeší problémy, které vzniknou v průběhu celé doby pronájmu,
- při vypovězení smlouvy přednostně obsazuje byt nebo dům dalším nájemcem,
- pokud je smlouva ukončena dříve, než uplyne 12 měsíců, za dalšího nájemce pronajímateli neúčtuje za první rok žádný poplatek
- byty a domy klientů inzeruje na největších realitních serverech, ale také je aktivně nabízí přímo zahraničním klientům. (Helix reality, 2019b)

## **2.2 Logo společnosti**

Společnost má od svého založení stejné logo, které nikdy nebylo upraveno nebo modernizováno. Logo společnosti HELIX REALITY je tzv. kombinované logo, protože je tvořeno symbolem textem a sloganem. Použitý symbol v logu společnosti HELIX REALITY je lastura neboli mušle a symbolizuje domov. Společnost začínala především na korejské klientele, proto je v logu symbol, který má symbolizovat domov, ať klienti přijedou kamkoliv. Slogan „Poctivě Srdcem”, který je součástí loga, odpovídá filozofii malé, téměř rodinné firmy zakládající si na poctivosti a lidském přístupu.

Pro logo společnosti byla vybrána kombinace tří barev: oranžová, černá a šedá barva. Společnost zvolila oranžovou barvu, protože chtěla působit podle jejich slov přátelsky, pozitivně a také tuto barvu žádná jiná realitní kancelář v té době nepoužívala. Černou a šedou barvu zvolila jako decentní doplňující barvy, které se dají dobře doplnit na reklamní materiály a vybavení realitní kanceláře. Písmo, které bylo v logu použito, vybírali zaměstnanci realitní kanceláře podle jejich vkusu.

Logo navrhla sama společnost a upravila ho společnost Leemon Concept, která se taktéž nachází ve Frýdku-Místku. Společnost si tedy sama našla symbol připomínající mušli z programu pro bezplatné vytvoření loga a společnost Leemon Concept jí podle toho připravila ukázky konečné podoby loga.

Společnost chtěla mít jednoduchý, výstižný slogan, který by zároveň trochu napravoval reputaci realitních kanceláří. Mnoho lidí nemá o realitních kancelářích valné mínění. Společnost si uvědomovala, že když zvolí slogan „Poctivě srdcem“, že se tím k mnohému zavazuje. Ovšem být poctiví je filozofií společnosti, která chtěla tímto sloganem lidem sdělit, že jim více záleží na nich a jejich spokojenosti než na samotném obchodu. Zaměstnanci vybírali slogan pomocí brainstormingu. Logo společnosti je na obr.2.1.



Obr. 2.1 Logo společnosti HELIX REALITY, CZ, s.r.o.

Zdroj: Helix reality, 2019b

## 2.3 Marketingová komunikace společnosti

V minulosti společnost HELIX REALITY dávala reklamu do tisku, konkrétně do zpravodaje Frýdku-Místku, který vydává magistrát města. Společnost také dávala letáčky do schránek a zvolila si lokalitu frýdecko-místeckého sídliště Slezská z důvodu velké hustoty obyvatel, levnějších bytů, větší fluktuace lidí, tedy větší pravděpodobnosti, že na reklamu někdo zareaguje. Na budově sídla společnosti byla reklamní plachta, která zde v současnosti poněkud chybí pro orientaci nového zákazníka, který společnost navštěvuje poprvé.

V současnosti společnost využívá k marketingové komunikaci svou facebookovou stránku, kde má 89 fanoušků a používá zde logo s jiným barevným pokladem, viz obr. 2.2. Četnost příspěvků na facebookové stránce je jednou až dvakrát týdně. Společnost má také svůj web [www.helixreality.cz](http://www.helixreality.cz), kde zveřejňuje nabídky nemovitostí a pronájmu, má zde také informace o společnosti, reference a zpravodajství informující o tom, co se děje trhu realit. Reklamní stojany s nabídkami nemovitostí jsou rozmístěny po městě Frýdek-Místek.

Mezi další formy marketingové komunikace společnosti patří plachty, které visí na nemovitostech s výzvami “na prodej” a “k pronájmu”, reklama na dvou firemních autech

a poutače v budově sídla společnosti. Společnost využívá pouze jednoho propagačního předmětu a to propisek.



Obr.2.2 Logo společnosti na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2019

## 2.4 Makroprostředí

Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firmy nemohou svými aktivitami ovlivnit. Jsou zde zařazeny vlivy demografické, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní. Cílem analýzy makroprostředí je zvolit ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro daný podnik důležité. (Jakubíková, 2013)

### 2.4.1 Demografické faktory

Tyto faktory se zabývají statistikou obyvatelstva. Sledují se zde ukazatelé růstu obyvatelstva, věková a etnická struktura, úroveň dosaženého vzdělání, složení domácností a další. (Kotler a Keller, 2013)

Počet obyvatel v České republice byl 10 649 800 k 30. prosinci 2018. Populace v České republice stárne. Podíl mladých lidí v populaci klesá ve všech krajích. Do budoucna lze přepokládat růst podílu starších a velmi starých osob, což by mělo mít za následek větší poptávku po nemovitostech přizpůsobených seniorům. Průměrný věk obyvatel v České republice dosahoval v roce 2001 úrovně 39 let, do roku 2017 stoupl na 42,2 let a do roku 2050 by se měl podle předpokladu Českého statistického úřadu z roku 2018 zvýšit na 46,3 roku. V okrese Frýdek-Místek žilo k 1.1.2019 cca 214tis. obyvatel, z toho 105 704 mužů a 108 483 žen. Průměrný věk obyvatel v okrese Frýdek-Místek je 42,3 let. Konkrétně Frýdek-Místek měl 57 169 obyvatel k 1.1.2019. (Český statistický úřad, 2019a; Frýdek-Místek, 2010)

V okrese Frýdek-Místek žijí přechodně i trvale cizinci ze třetích zemí a cizinci ze zemí EU, Islandu, Norska, Švýcarska a Lichtenštejnska. Přehled počtu cizinců žijící v tomto okrese je zpracován do následující tabulky 2.1.

Tab. 2.1 Cizinci žijící v okrese Frýdek-Místek

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>
<b>Celkem přechodně</b>	1 324	549	1 873
<b>Celkem trvale</b>	1 080	1 021	2 101
<b>Celkem</b>	2 404	1 570	3 974

Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, 2019

Počet cizinců konkrétně ve Frýdku-Místku byl 1552 osob, z toho s přechodným pobytem 850 a s trvalým pobytem 702. (Frýdek-Místek, 2010)

V okrese Frýdek-Místek počet obyvatel roste, zatímco v Moravskoslezském kraji se počet obyvatel snižoval. Od začátku roku 2018 přibýlo v okrese 350 obyvatel. Do tohoto okresu se přistěhovalo více osob, než odstěhovalo a menší roli hrál také přirozený přírůstek obyvatel. (Deník.cz, 2018b)

#### 2.4.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů patří příjmy, ceny, zadlužení, úspory, inflace, nezaměstnanost, vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, obyvatelstva a další ekonomické ukazatele. Ekonomické faktory ovlivňují nákupní zvyky spotřebitelů a kupní sílu obyvatel. (Jakubíková, 2013)

Ekonomické podmínky jsou v současné době příznivé a ovlivňují především stavebnictví a domácnosti. Příznivý vývoje ekonomicky ukazují následující makroekonomické ukazatele:

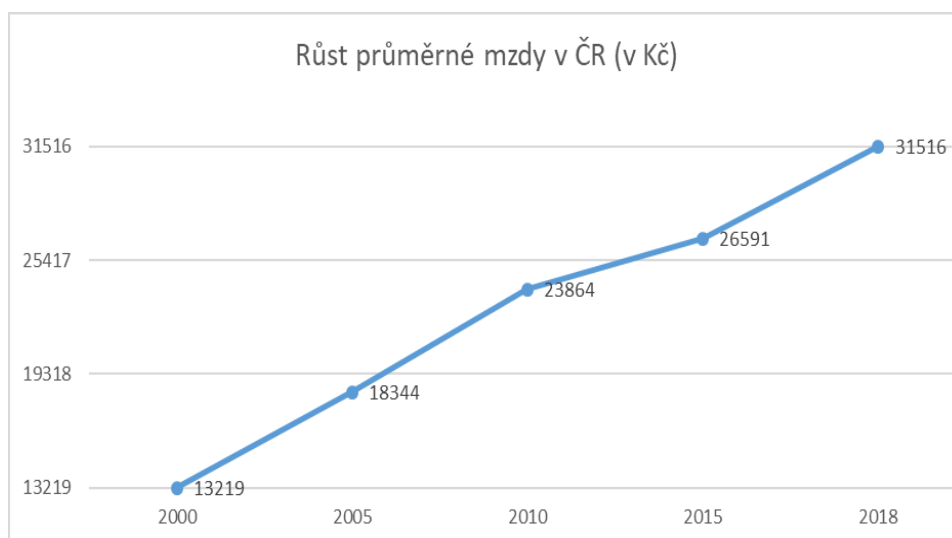
- **Nezaměstnanost** – Podle tiskové zprávy z Úřadu práce České republiky v březnu 2019 poklesl podíl nezaměstnaných osob na 3 %. Firmy mají problém hledat nové kvalifikované zaměstnance. V okrese Frýdek-Místek byl podíl nezaměstnaných osob v únoru 2019 3,1 %. Oproti únoru roku 2018 je to pokles o 0,7 % bodu. Nízká nezaměstnanost může mít dopad i na realitních kanceláře při hledání zaměstnanců. Ve společnosti HELIX REALITY jsou zaměstnanci z řad známých a rodiny. (Úřad práce České republiky, 2019)
- **HDP** – podle předběžného odhadu v roce 2018 vzrostl hrubý domácí produkt o 3 %. K jeho růstu nejvýznamněji přispěla odvětví průmyslu a skupina odvětví obchodu, skladování, dopravy, ubytování a stravování. Podíl Moravskoslezského kraje na HDP České republiky v 2017 byl 9,4 %. (Český statistický úřad 2019, Kurzy, ©2000-2019)

- **Inflace** – Za rok 2018 byla průměrná míra inflace 2,1 %. Jednalo se o třetí nejvyšší průměrnou inflaci za posledních deset let. Inflační politika má za cíl držet se na úrovni 2 %. Ekonomové předpokládají, že letos bude průměrná míra inflace vyšší. V loňském roce ovlivnil inflaci především růst cen bydlení, pohonných hmot, vyšší ceny potravin, nealkoholických nápojů, alkoholických nápojů a tabáku. (Český statistický úřad, 2019b, České noviny, 2019)
- **Platební bilance** – zaznamenává veškeré ekonomické transakce české ekonomiky se zahraničím. Loni skončila přebytkem 38,2 miliardy Kč, což je zhruba o 16 miliard méně než o rok dříve. Za loňský kladný výsledek může růst investic i zvyšující se poptávka domácností po zboží ze zahraničí. (Kurzy, 2019)

V roce 2018 se meziročně reálně zvýšily tržby ve službách o 2,7 %. V oblasti nemovitostí ovšem klesly tržby o 3,2 %. Pokles byl u tržeb realitních kanceláří a správy nemovitostí (o 5,8 %), tržeb pronájmu nemovitostí (o 2,4 %). Realitní kancelář HELIX REALITY. také zaznamenala pokles tržeb oproti roku 2017. (Český statistický úřad, 2019c)

### Průměrná mzda

Na obr. 2.3 můžeme vidět srovnání průměrné mzdy v České republice. V roce 2000 byla průměrná mzda 13 219 Kč, ve 3. čtvrtletí 2018 byla průměrná mzda 31 516 Kč. V porovnání se začátkem tisíciletí se průměrná mzda zvýšila. Příjmy se zvýšily skoro 2,5krát, a to znamená, že rostla i kupní síla obyvatelstva. (Český statistický úřad, 2018 a; Česká televize, 2019)



Obr. 2.3 Růst průměrné mzdy v ČR

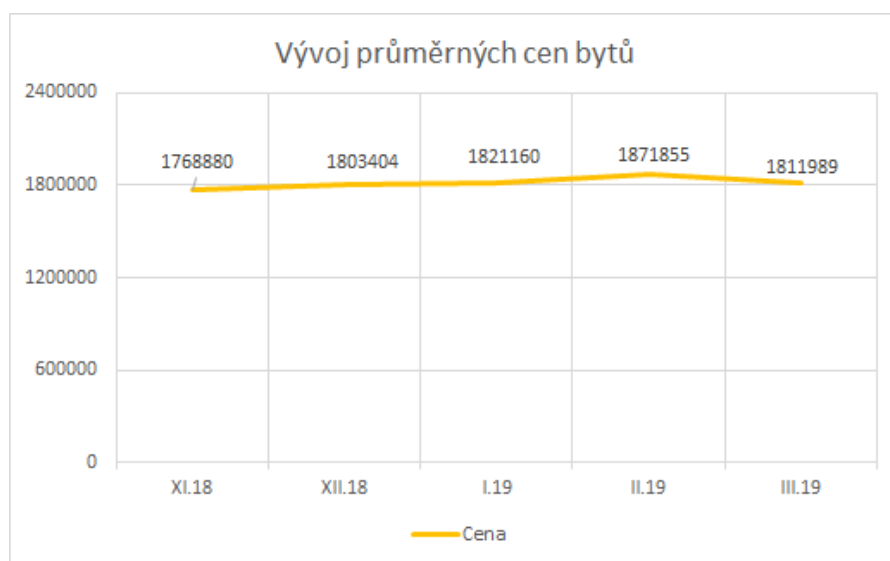
Zdroj: Český statistický úřad 2018a, vlastní zpracování



Průměrná mzda ve Frýdku-Místku je zhruba 25 717 Kč k 1.březnu 2019. Plat realitního makléře ve Frýdku-Místku se pohybuje v rozmezí 18000–31000 Kč. (Kurzy, ©2000-2019)

### Ceny nemovitostí

V posledních letech zdražilo zboží i služby a především nemovitosti. Nejvyšší růst cen nemovitostí je v Praze, kde rostou ceny nemovitostí rychleji než příjmy (Česká televize, 2019). Následující obr. 2.4 zachycuje průměrné ceny nemovitostí v Kč ve Frýdku-Místku od listopadu 2018 do března 2019.



Obr. 2.4 Ceny nemovitostí Frýdek-Místek

Zdroj: Realitymorava.cz, 2019

Ceny nemovitostí v menších městech začaly klesat. Mezi tato města patří i Frýdek-Místek. V současné době jsou ve Frýdku-Místku ceny nemovitostí v průměru zhruba o 30 procent vyšší, než tomu byly počátkem roku 2015. Avšak v roce 2018 už ceny bytů a domů víceméně stagnovaly. V některých lokalitách Frýdku-Místku, byl zaznamenán mírný pokles cen nemovitostí. (Nejbusiness.cz, 2019)

Předpokládá se, že letošní trend zlevňování nemovitostí by měl pokračovat, a to i díky těžko dostupným hypotečním úvěrům. U realitních kanceláří začíná být trendem spojování služeb s finančním poradenstvím tzv. pod jednu střechu. Je možné využít služeb prodeje nemovitosti, jejího pojištění i vyřízení hypotéky. S touto novinkou přišla jedna z největších realitních kanceláří, a to společnost RE/MAX, která má pobočku i ve Frýdku – Místku. (Ihned.cz, 2019)

Začátkem roku 2019 ceny nemovitostí zpomalily svůj růst. Odhadovat je lze dle sledovaných trendů a ekonomických cyklů. Faktory, které mohou ovlivňovat cenu nemovitostí, jsou následující: dostupnost hypoték, hospodářský růst, poptávka a nabídka nemovitostí. Svoji roli při vývoji cen bytů hrají i další faktory, jako jsou například inflace, populační vývoj, média, politický vývoj nebo ekonomická situace v zahraničí. (Wachal, 2019)

### **Hypoteční úvěry**

Dosáhnout na hypotéku je v současné době obtížně především pro jednotlivce na začátku kariéry a pro mladé rodiny s dětmi, které žijí jen z jednoho příjmu. Při současných cenách nemovitostí si mladí lidé nemohou dovolit vlastní bydlení, i když by se chtěli osamostatnit. Kvůli své finanční situaci zůstává mnoho potomků žít u rodičů. Podle průzkumu se jedná až o 70 % ve věkové kategorii 25-34 let. (Bankovnipoplatky.com, 2018)

Prísnejší pravidla pro získání hypotéky platí od října loňského roku. Podle doporučení České národní banky by měl žadatel o hypoteční úvěr splňovat následující podmínky. Hodnota hypotéky může být maximálně 90 % z hodnoty nemovitosti. Výše úvěru v maximální hodnotě 9-ti čistých ročních příjmů domácnosti a součet splátek může tvořit maximálně 45% čistého příjmu žadatele. (Bureš, 2018)

ČNB předpokládá, že počet úvěrů bude klesat. V prosinci v 2018 bylo sjednáno o 2 500 méně hypoték než v listopadu. Zájem bude pravděpodobně klesat, protože přísnější pravidla budou pokračovat. Nápomocné tomu nebyly ani úrokové sazby hypoték, které v prosinci 2018 vzrostly na 2,91 %. V současné době banky úroky snižují.

Realitní kanceláře vnímají snižování poptávky po bytech a domech, ale oproti tomu zvyšování poptávky po pronájmu. Nemovitosti se v současné době vyplatí prodávat. (Bydleme.cz, 2019)

### **2.4.3 Sociálně-kulturní faktory**

Sociální a kulturní vlivy formují charakter spotřebního a nákupního chování. Řada těchto vlivů se pojí s demografickými vlivy. (Kozel et al., 2011)

Podle situační analýzy Frýdku-Místku z roku 2013 se zde nacházejí dvě sociálně vyloučené lokality. Jedná se o lokalitu v oblasti ulic Míru a Křížíkova. Charakteristickým rysem pro obě lokality je vysoký podíl romské populace, nezaměstnanost, chudoba a drogově závislí. V oblasti sociálně vyloučených lokalit se nachází především nájemní bytové domy, které vlastní město a soukromí majitelé. Nachází se zde i několik ubytoven. Společnost HELIX

REALITY. nemá zkušenosti s poskytováním služeb v těch lokalitách. (Situační analýza – Frýdek-Místek, 2013)

### **Nároky na bydlení**

Všeobecně se při výběru bydlení lidé zabývají těmito kritérii: lokalitou, dostupností služeb, dopravou, dispozicemi bytu, náklady na bydlení, stavem nemovitosti a cenou. Odlišnou představu o těchto kritériích mohou mít jednotlivci, mladé páry, rodiny s dětmi nebo senioři. (Deník, 2018a)

- **Lokalita**

Stále existuje mnoho zastánců, kteří preferují pro bydlení spíše menší obce, a to zřejmě z důvodu mnohem nižších cen nemovitostí v takových lokalitách. Většina lidí ale chce bydlet ve městech.

- **Dostupnost služeb**

Ideální je, pokud se dá k co nejvíce službám dojít pěšky. Většinou lidé berou v potaz dostupnost lékařské péče, školek, škol, a větších obchodů.

- **Doprava**

Důležitá je také dopravní obslužnost, tj. dostupnost městské hromadné dopravy, ale i dobré napojení na hlavní silniční tahy.

- **Dispozice bytu**

Největší zájem je o propojení obývacího pokoje a kuchyně. V současné době je hlavní praktičnost a lepší využití celého prostoru.

- **Náklady na bydlení**

Jedná se především o spotřebu tepla, spotřeba elektrické energie a ceny za údržbu objektu. Vyhledávané jsou nemovitosti s efektivně vyřešeným vytápěním a dobrou izolací. Lidé také požadují, aby starost o dům, tedy úklid uvnitř i venku, obstarávala externí firma za dobrou cenu.

- **Stav nemovitosti**

Většinou zájemci volí zrekonstruované nemovitosti, do kterých mohou okamžitě nastěhovat a nebudou muset dále investovat do oprav.

- **Cena**

Tento důležitý faktor se odráží ve výše popsáných nárocích. Buď si za ně musí zájemce připlatit, nebo musí ze svých nároků slevit.

Kromě výše uvedených nároků na bydlení je také důležitý životní styl obyvatel. Stále více lidí začíná myslet ekologicky, což se odráží ve výstavbě nových domů i u rekonstrukce starších. Začíná se také rozmáhat stavění alternativních domů. Zájemci o alternativní bydlení si mohou pořídit tzv. dřevěný „kontejner“ (obr.2.5) s nejmodernějším vybavením nebo si postavit dům z odpadu, který se najde v okolí. Na stavbu se dají využít lahve, plechovky a pneumatiky. U alternativního bydlení si sám majitel zajišťuje vodu i teplo. (Deník.cz, 2016)



Obr. 2.5 Dřevěný kontejner

Zdroj: Denik.cz, 2016

Z průzkumu Profi Credit vyplynulo, že Češi preferují vlastní bydlení. Nejčastěji financují nákup nemovitostí pomocí hypotečního úvěru v kombinaci s vlastními peněžními prostředky. Vlastní bydlení si pořizuje především věková skupina lidí kolem 30-ti let. Dle průzkumu je pro respondenty klíčové ušetřit za nájem a zhodnocovat vlastní úspory. (Denik.cz, 2017)

Roli u nároků na bydlení hrají také zvyky a kultura. Podle údajů Ministerstva Vnitra České republiky k 30. 4. 2019 žije v okrese Frýdek-Místek okolo 200 Korejců s povoleným pobytem. Korejci zde také realizují mnoho přenocování v souvislosti se služebními cestami do korejské automobilky v blízkých Nošovicích. Podle realitní kanceláře Korejci mají zájem o bydlení vyššího standardu. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019)

### **Životní úroveň obyvatel**

V porovnání více než 200 obcí ČR v oblasti zdraví, materiálních podmínek a vztahů mezi lidmi skončil Frýdek-Místek na 111. místě. Index zahrnuje celkem 29 ukazatelů vyjadřujících úroveň zdraví prostředí, dostupnosti zdravotní péče, práce, bydlení, vzdělání či dostatečnost služeb. (Aktuálně.cz, 2018)

#### **2.4.4 Politicko-právní faktory**

S poskytováním služeb realitní kanceláře je spojeno mnoho právních předpisů. Jedná se především o následující oblasti: občanské a obchodní právo, právní normy související s katastrem nemovitostí, právní normy tvořící daňový systém, bankovníctví, oceňování nemovitostí, stavební právo a územní plánování, znalosti pozemního stavitelství a účetnictví. (Tomášková, 2014)

Prodávat nebo pronajímat nemovitosti může kdokoli, kdo splňuje zákonem stanovené povinnosti (18 let věku, čistý trestní rejstřík). K této činnosti není vyžadováno odborné vzdělání nebo absolvování zkoušky odborné způsobilosti. Do budoucna by se to mělo změnit.

Vláda se mnoho let zabývá zpřísněním pravidel pro realitní makléře. Negativní postoje lidí k realitním službám často pramení ze špatné zkušenosti s nekvalifikovaným makléřem. Vzhledem k tomu, že se v současné době prodejem realit může zabývat v podstatě každý, neexistuje proti tomu žádný účinný nástroj. Realitní zákon čeká na schválení, díky kterému by došlo k následujícím změnám: čistý výpis z rejstříku trestů, vysokoškolské vzdělání, 3 roky praxe, nebo zvládnutí kurzu, povinné pojištění, smlouva mezi klientem a realitním zprostředkovatelem jen v písemné podobě, úschova bude realizována pouze bankou, zahraniční bankou, notářem či advokátem a šest měsíců na ohlášení živnostenskému úřadu. Pokud za rok začne platit tento realitní zákon, stávající makléři společnosti HELIX REALITY nebudou splňovat zákonem požadovanou praxi 3 roky nebo vysokoškolské vzdělání, budou tedy muset absolvovat certifikační kurzy nebo zkoušku odborné způsobilosti, jak je výše zmíněno. (Helix.cz, 2019)

#### **2.4.5 Technologické faktory**

Inovační faktory, nové technologie mohou přinášet konkurenční výhody. Ovšem většina nových inovací na trhu propadne. Je důležité znát trendy i v nesouvisejících oborech a nezaspát příležitosti, změny technologií jsou velmi rychle. (Kozel et al., 2011)

Trendem u prodeje nemovitostí jsou tzv. video prohlídky, které klientům šetří čas oproti absolvování klasické prohlídky. Dobrým marketingovým nástrojem jsou také profesionální fotografie. Atraktivních prezentací mohou společnosti dosáhnout využitím natáčení pomocí dronu a tzv. 360° fotografie. Společnosti se také v současnosti prezentují moderními a přehlednými webovými stránkami se zajímavými články. Firmy také mohou využít internetové reklamy ve formě sponzorovaných příspěvků na Facebooku, SEM nebo Adwords od Google apod. Na realitní trhu fungují také online realitní kanceláře, které fungují bez

makléře. Trendem je také profesionální prezentace nemovitostí tzv. homestaging. Nemovitost se svěří odborníkovi, jehož úkolem je zvýšit atraktivitu nemovitosti. Jedná se maličkosti, použití vhodného osvětlení, doplňků a uspořádání nábytku. Populární jsou také krátkodobé pronájmy. Společnost HELIX REALITY při poskytování svých služeb využívá z výše uvedených trendů pouze video prohlídky. (Bydlet.cz, 2018)

#### **2.4.6 Přírodní faktory**

Zahrnují přírodní zdroje, kterou jsou využívány jako vstupy. Existují čtyři trendy, které se v přírodním prostředí projevují. Jedná se o nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, zpřísňování ekologických norem a neočekávané změny klimatických podmínek. (Kotler a Keller, 2013; Kozel et al., 2011)

Zdražováním energie rostou nájemníkům a vlastníkům nemovitostí náklady na bydlení. To by mohlo mít za následek vyšší poptávku po nízkoenergetických domech či dřevostavbách. Dřevostavby jsou populární zejména proto, že jsou levné, ekologické a dají se postavit rychle. Dřevo na rozdíl jiných materiálů nezatěžuje životní prostředí. Ve Frýdku-Místku staví dřevostavby dle webu drevostavitel.cz 10 firem. (Lukešová, 2019)

Výstavba energeticky úsporných domů roste. Na takzvané nízkoenergetické a pasivní domy se používají materiály, které mají nízkou nebo nulovou spotřebu energie. Používají se materiály jako celulóza získaná z konopí, dřevěná vlákna, ovčí vlna, sláma, tvrdé dřevo, bambus a jiné. Pasivní domy zabraňují úniku tepla z domu do okolí pomocí silné vrstvy tepelné izolace. Tyto domy mají minimální ztráty tepla. Nízkoenergetické domy mají při běžném provozu domu spotřebu tepla nižší než 50 kWh/m<sup>2</sup>, to je zhruba čtvrtina oproti běžným domům. U pasivních domů je roční spotřeba maximálně 15 kWh/m<sup>2</sup> vytápěné plochy. (Realitymorava.cz, 2019)

Společnost HELIX REALITY nemá ve své současné nabídce žádné dřevostavby ani nízkoenergetické nemovitosti. Přírodní faktory ovlivňují především stavební firmy, se kterými realitní kanceláře spolupracují.

### **2.5 Mezoprostředí**

Stejně jako makroprostředí se řadí do externího prostředí. Firma může na rozdíl od makroprostředí do jisté míry svými marketingovými nástroji ovlivnit vlivy mezoprostředí. Mezoprostředí zahrnuje zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory a veřejnost. (Fotr et al., 2017)

### 2.5.1 Zákazníci

Zákazníci poutají hlavní pozornost společností, které chtějí plnit jejich potřeby a přání za současného plnění cílů společnosti, tedy zisku, tržního podílu, image atd.

Zákazníka může představovat (Kozel, 2006):

- Spotřebitel – domácnosti a osoby. Nakupují za účel uspokojení své vlastní potřeby.
- Výrobci – firmy, které dále produkt zpracovávají.
- Obchodníci – nakupují produkty za účelem dalšího prodeje.
- Stát – neziskové organizace, orgány a státní instituce. Nakupují produkty za účelem poskytování veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – jakákoliv výše uvedena skupina s místem podnikání, bydlištěm nebo sídlem v zahraničí.

Zhruba 60 % zákazníků společnosti jsou firmy, zbytek jednotlivci. Zákazníky společnosti HELIX REALITY jsou osoby ve věkové kategorii 20-70 let. Pronájmy 1+1 a 2+1 hledají především mladé páry, které spolu začínají bydlet nebo rozvedení lidé, případně jednotlivci, tzv. singels. Větší bydlení 3+1 vyhledávají spíše mladé rodiny. Starší lidé nad 65 let nakupují nemovitosti pro vnoučata. Všeobecně pronájmy jsou spíše u lidí do 30 let a nákupy u osob ve věkovém rozmezí cca 30-50 let. Společnost má mezi svými zákazníky i zahraniční klienty. Patří mezi ně Korejci, Holanďané, Němci, Poláci, Francouzi, Belgičani, Portugalci, Japonci a Indové.

### 2.5.2 Konkurence

Společnosti se v rámci odvětví, ve kterém podnikají, nacházejí v konkurenčním prostředí. Konkurencí nemusí být jen společnosti se stejnými produkty či zbožím prodávající pod jinou značkou. (Kozel et al., 2011)

Rozlišujeme různé úrovně konkurence:

- nabízený produkt jednou firmou ve více variantách,
- společnosti nabízející stejný produkt,
- substituty,
- jiné varianty uspokojující stejné potřeby,
- a alternativy zajišťující odlišné potřeby.

Pro vstup nových konkurentů na trh stále není nutné překonávání obtížných bariér. Realitní činnost je řazena mezi volné živnosti a v současné době není nutné speciální vzdělání

pro práci realitních makléře, což by se mohlo brzy změnit příchodem realitního zákona, který je zmíněn v politicko-právních faktorech.

Za své konkurenty považuje společnost všechny realitní kanceláře poskytující své služby ve Frýdku-Místku. Ve Frýdku-Místku se nachází okolo 40 realitních kanceláří. Mezi velké konkurenty podle vlastního průzkumu patří realitní sítě, které jsou k nahlédnutí v tabulce 2.2.

Tab. 2.2 Konkurenti realitní kanceláře HELIX REALITY

Název	Počet poboček v ČR	Počet poboček ve Frýdku-Místku
RE/MAX Česká republika	132	1
M&M reality holding	185	1
STING	35	1

Zdroj: Sreality.cz, 2019; vlastní zpracování

### RE/MAX

Tato realitní kancelář je franšíza a považuje se za neúspěšnější realitní síť na světě. Jak můžeme vidět v tabulce 2.2, jen v České republice má 132 poboček. Založení této společnosti sahá až do roku 1973. V současnosti má tato společnost přes více než 120 tisíc makléřů po celém světě. Ve Frýdku-Místku má pouze jednu pobočku, která má otevírací dobu každý všední den od 9 do 17 h. Tato pobočka se nachází na ulici Radniční. Společnost poskytuje služby jak pro prodávající nemovitosti, tak pro kupující nemovitosti, nájemce a také pronajímatele. Ke své prezentaci a komunikaci se zákazníci společnost kromě webových stránek využívá také sociálních sítí Facebooku a Instagramu, a to vždy jeden mezinárodní profil a druhý pro zemi, ve které působí. Facebookový profil společnosti RE/MAX v České republice má bezmála 2 000 fanoušků a četnost vkládání příspěvků je několikrát do týdne. (RE/MAX, 2019)

Logo společnosti RE/MAX viz obr.2.6 je tzv. kombinované logo. Vzniklo rozhodnutím jednoho z regionální ředitelů, kdy se rozhodl využít balónového festivalu a vyslat do vzduchu také jeden s logem Re/max. O rok později se horkovzdušný balon stal symbolem této společnosti. RE/MAX má „flotilu“ asi 100 balónů, které vlastní a provozují nadšenci do balónového létání. Dva takové vzdušné balóny se nacházejí i v České republice. (RE/MAX, Česká republika, 2019)

### M&M reality

Realitní kancelář M&M reality je česká společnost, která má 185 poboček a 2500 makléřů. Založena byla v roce 2005. Tato společnost není pouze realitní kanceláří, jedná se



realitně – finančně – developerský holding. Pobočka ve Frýdku-Místku sídlí v městské části Frýdek, kde zaměstnává 14 realitních makléřů. Otevírací doba pobočky je od 9 do 17 h ve všechny pracovní dny. Tato společnost má webové stránky a Facebookové profily. Jeden hlavní profil pro celou Českou republiku, kde má 17 tisíc fanoušků a druhý pro jednotlivé pobočky. Konkrétní profil pobočky Frýdek-Místek sleduje bezmála 200 fanoušků. Logo společnosti je typografické viz obr.2.8. (M&M reality, 2019)

Společnost poskytuje služby týkající se prodeje a nákupu nemovitostí, financování bydlení, pojištění, investic a energií do domácností. V oblasti investic a developmentu pak výkup nemovitostí za hotové, rekonstrukce bytových jednotek a domů, výnosové nemovitosti a výstavby rodinných a bytových domů. (M&M reality, 2019)

### STING

Společnost působí na trhu od roku 1997 a působí na většina území České republiky, kde má 35 poboček. Dvě pobočky má společnost také na Slovensku. Pobočka ve Frýdku-Místku se nachází ve stejné městské části jako realitní kanceláře HELIX REALITY Společnost má na této pobočce 5 realitních makléřů. Otevírací doba společnosti je ve všechny pracovní dny od 8 do 16:30 hod. Realitní kancelář Sting má webové stránky a facebookový profil. Výhodou společnosti je široká škála služeb, kromě zprostředkování prodeje nabízí například peníze před prodejem nemovitosti, oddlužení nemovitostí, zpětný leasing. Název společnosti Sting znamená v překladu žihadlo a má symbolizovat dravost a útočnost. V logu společnosti je včela, která má vytvářet asociaci pracovitosti viz obr. 2.7. (STING, 2019)



Obr.2.6 Logo RE/MAX

Zdroj: RE/MAX Česká republika, 2019



Obr.2.7 Logo STING

Zdroj: STING, 2019



Obr.2.8 Logo M&M reality

Zdroj: Top Real, 2019

Většina realitních kanceláří ve Frýdku-Místku má pouze jednu pobočku. Mezi realitní kanceláře, které jsou velikostně srovnatelné se společností HELIX REALITY, tedy realitní kanceláře s jednou kanceláří, a které realitní kancelář zná, patří níže zmíněné.

### **Kurko reality**

Na realitním trhu se nacházejí od roku 2003, primárně se zaměřují na Frýdecko-Místecko. Sídli na náměstí Svobody v části Místek, v blízkosti kanceláře HELIX REALITY. Otevírací doba společnosti je pondělí až pátek od 8 do 16:30 h. Společnost má 8 zaměstnanců. Společnost má 132 fanoušků na facebookových stránkách a webové stránky.

Mezi poskytované služby společnosti Kurko reality patří:

- odhad ceny nemovitostí,
- příprava nemovitosti k prodeji,
- rekonstrukce a výstavba nemovitostí,
- řešení problematických situací u nemovitostí,
- geodetické práce,
- inspekce nemovitosti,
- oddlužení nemovitosti,
- hypotéky, investice,
- a správa nemovitostí.

Společnost má kombinované logo. Symbol použitý v jejich logu je netypický pro reality. Jedná se o kotvu, která má společnost spojovat s bezpečím viz obr. 2.9. (Kurko reality, 2019)



Obr. 2.9 Logo společnosti Kurko reality

Zdroj: Kurko reality, 2019

### **Efekt reality**

Je realitní kancelář složenou částečně z členů rodiny. Společnost má 7 zaměstnanců, z čehož jsou 4 zaměstnanci realitní makléři. Nachází se v městské části Místek na ulici Politických obětí. Nabídku i poptávku inzerují na nejvýznamnějších realitních vyhledávacích a serverech v ČR, v novinách a ve vývěsních skříňkách. Tým tvoří školení makléři, majitelka společnosti a administrativní pracovník. Společnost klade důraz především na kvalitní a komplexní služby spojené s prodejem, koupí nebo pronájmem nemovitostí, a to vše při

zachování vysoké finanční a právní bezpečnosti klienta. Společnost se prezentuje na webových a facebookových stránkách, kde má 58 fanoušků. Společnost má kombinované logo (viz obr.2.10) a používá stejné barvy jako HELIX REALITY (Efekt reality, 2019)



Obr. 2.10 Logo společnosti Efekt reality

Zdroj: Efekt reality, 2019

### **Real kartel**

Společnost má 5 zaměstnanců. Společnost se stejně jako předchozí realitní kanceláře nachází na ulici Politických obětí v městské části Místek. Vznikla v roce 1997. Cílem společnosti je nabízet kvalitní a komplexní služby v oblasti zprostředkování pronájmu a prodeje všech druhů nemovitostí v oblasti Frýdeckomístecka a Ostravska. Za dobu působení na realitním trhu společnost poskytla své služby tisícům klientů. Společnost považuje za svou výhodu tradici, komplexnost, vysokou profesionalitu, bohaté zkušenosti a osobní přístup. Otevírací doba je pondělí–čtvrtek od 8 do 16 h, kromě pátku, kdy je zkrácena do 14 h. Společnost má webovou stránku a facebookovou stránku, kde má pouze 23 fanoušků. Logo společnosti je k vidění na obr. 2.11. (Real kartel, 2019)



Obr.2.11 Logo společnosti Real kartel

Zdroj: Real kartel, 2019

### **Top Real**

Společnost byla založena v roce 2002. Sídlí na Náměstí Svobody, kde má svou jedinou kancelář. Otevírací doba společnosti je od pondělí do čtvrtku od 9 do 17 hod., a v pátek od 9 do 16 hodin. Firma spolupracuje s právníky, geodety, bankami, či úvěrovými společnostmi. Za dobu svého působení na realitním trhu, po stovkách realizovaných obchodů, si společnost vybudovala dobré jméno a je jednou z vyhledávaných realitních kanceláří v regionu. Tato realitní kancelář inzeruje na realitních novinách Real City a následujících

realitních stránkách: [www.top-real.cz](http://www.top-real.cz), [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz), [www.reality-ostravsko.cz](http://www.reality-ostravsko.cz), [www.avizo.cz](http://www.avizo.cz), a další. Také využívá reklamních stojanů a billboardů. Společnost se prezentuje kombinovaným logem viz (Top Real, 2019)



Obr.2.12 Logo společnosti Top Real

Zdroj: Top Real, 2019

### **Substituty**

Realitní kanceláře zajišťují prodeje, nákupy či pronájmy nemovitostí. Kromě ostatních realitních kanceláří existuje i další hrozba konkurence, tzv. **substituty**. Prodávát, nakupovat nebo pronajímat nemovitosti může každá fyzická osoba i bez využití realitní kanceláře. Může k tomu použít inzerátu v tisku, příspěvky na sociálních sítích, kde jsou pro tento účel vytvořené skupiny, webové stránky bezrealitky.cz a jiných. Tyto možnosti jsou využívány z důvodu vyhnout se poplatku, tedy provizi pro realitního makléře, a také obav z podvodného jednání realitních kanceláří.

### **2.5.3 Dodavatelé**

Přispívají k úspěchu nebo neúspěchu firmy. Poskytují firmám potřebné zdroje pro výrobu a poskytování služeb. Je proto důležité si vybrat spolehlivé dodavatele a stanovit si kritéria jejich výběru. (Jakubíková, 2013)

Pro realitní kanceláře mohou být dodavateli poskytovatelé webových stránek, právních služeb, financování nemovitostí, oprav bytů před prodejem či pronájmem, reklamní agenturu a další. Realitní kancelář HELIX REALITY má pro zajištění své činnosti podnikání následující dodavatele:

**Sídlo společnosti** – společnost je v pronájmu v komerčním centru Rosa ve Frýdku-Místku. Topení zde zajišťuje firma Distep.

**Kancelářské potřeby** – dodává společnost Frankospol z velkoobchodu nacházejícím se v Místku, papíry do tiskáren si společnost zajišťuje sama podle nabídek supermarketů. Dalším nutným příslušenstvím do kanceláře je tiskárna, která je od K24 international s. r. o. Kazety do tiskárny dodává společnost Toner Partner International AG

**Výpočetní technika** – společnost ve většině případech nakupuje přes internet, kde hledá výhodné nabídky, žádnou konkrétní značku, nebo firmu nepreferuje. Antivirus zajišťuje pan Čestmír Najzar.

**Právní služby** – poskytuje advokátka paní Lenka Mecová.

**Financování nemovitostí** – si řeší klienti individuálně, ale firma je ochotna doporučit finančního poradce.

**Webové stránky** – poskytovatelem webových stránek je společnost Poski real, která poskytuje své služby i konkurenci například realitní kanceláři Kurko reality.

**Opravy** - pro opravy bytů společnost spolupracuje s následujícími: Elektro - Pavel Mottl, instalátérské práce - pan Gabriš, Raška - bojler, malování - Martin Steinberger, .

**Marketingová komunikace** – zajišťuje reklamní agentura Kleinwachter, reklamní plachty od Atisk.

**Účetnictví** – pro firmu vede účetní poradce Josef Stučka.

Dodavatelé společnosti HELIX REALITY ovlivňují chod společnosti a jejich náhlé přerušení spolupráce by mohlo společnosti způsobit komplikace v poskytování služeb. Například přerušením pronájmu komerčním centrem Rosa by společnost přišla o své sídlo, které je zde od založení společnosti a je v povědomí veřejnosti. Avšak všichni vyjmenovaní dodavatelé se dají nahradit.

#### 2.5.4 Distributoři

Jsou firmy, organizace nebo jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží či producenty služeb. Pomáhají společnosti s fyzickou distribucí nebo prodejem. Existují firmy pro fyzickou distributoři, zprostředkovatelé a obchodníci. (Kozel et al., 2011)

V tomto případě, kdy se tato práce zabývá realitní kanceláří, se jedná o **zprostředkovatele** neboli firemní zástupce vyhledávající zákazníky. Zprostředkovatelé realitní kanceláře jsou realitní makléři. Jak již bylo uvedeno v kapitole o společnosti, HELIX REALITY má tři realitní makléře, kteří jsou zaměstnanci firmy. Pracovní aktivity si realitní makléři organizují hlavně sami, v tomto tato práce poskytuje určitou volnost. Realitní makléř by měl být empatický, taktní a umět rozpoznat představy lidí o bydlení. Mezi distributory se dají zařadit také finanční zprostředkovatelé, kteří zprostředkovávají hypoteční úvěry nebo pojištění nemovitosti.

### 2.5.5 Veřejnost

Realitní kancelář poskytuje své služby veřejnosti ve Frýdku – Místku a okolí. Veřejnost jsou osoby a organizace, které mají výrazný vliv na uskutečňování cílů firmy. (Kozel et al., 2011)

**Mediální veřejnost** – hlavní ovlivňovatelé veřejného mínění. S jejich pomocí je možné vytvářet dobré jméno firmy. Ve Frýdku-Místku ovlivňuje veřejnost zpravodaj Rady města Frýdek-Místek, Tv Polar – Frýdeckomístecký express, Frýdeckomístecký a Třinecký deník viz obr. 2.13.



Obr.2.13 Média ve Frýdku-Místku

Zdroj: Frýdek-Místek, 2019; Polar, 2019

**Finanční veřejnost** – jedná se o banky, pojišťovny, akcionáře, investory, leasingové společnosti. Jejich vliv je v dostupnosti finančních zdrojů. Finanční veřejnost poskytuje reference a záruky při navazování obchodních vztahů. Ve Frýdku-Místku ovlivňují získávání finančních prostředků pro využití služeb realitní kanceláře nebo pro poskytování realitních služeb. Jedná se především o banky a pojišťovny. Ve Frýdku-Místku se nachází 17 poboček bank.

**Vládní veřejnost** – vláda, parlament, místní samosprávy. Rozhodnutí vládní veřejnosti může být v rozporu se zájmy firmy. Dochází tedy k vyjednávání a lobbování. Vedení města Frýdek-Místek se skládá z primátora města a pěti náměstků primátora, kteří mají rozdělené jednotlivé kompetence v řízení města.

**Občanská sdružení, organizace** – organizace pro ochranu životního prostředí, různé spolky, svazy, odborové organizace apod.

**Občanská veřejnost** – neboli všeobecná je nejširší veřejnost, která vytváří postoje k produktům či službám, obchodním praktikám a ovlivňuje zákazníky.

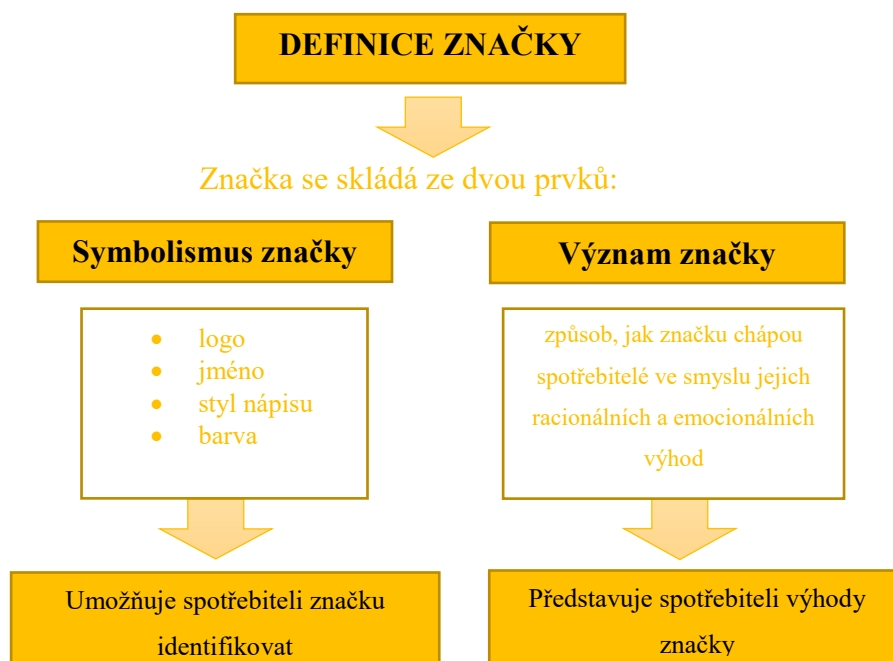
### 3 Teoretická východiska testování loga

Tato kapitola zahrnuje definování značky a loga, popis funkcí a vlastností loga, vizuální prvky loga, proces tvorby loga a testování loga.

#### 3.1 Definice značky

Kotler a Keller (2013, s. 280) definují značku jako “ název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služeb jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních. Značkový je tedy ten výrobek nebo služba jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb k uspokojování téže potřeby.

Značky nejsou jen názvy společností a symboly. Představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty, jejich vlastnosti a všechno, co pro ně výrobek či služba znamená. Značka není pouze pojem zabývající se pouze vizuálními prvky, v podobě symbolismu značky, ale důležitý je význam značky a také jak ji vnímají spotřebitelé. V tomto případě logo je grafickým symbolem, který zastupuje určitou firmu či značku. Následující obrázek 3.1, který definuje značku jako spojení symbolismu a významu značky. Symbolismus značky zahrnuje logo, jméno, styl nápisu a barvu, umožňuje značku identifikovat. Význam značky je způsob, jak ji chápou spotřebitelé a představuje spotřebiteli výhody značky. (Banyár, 2017)



Obr. 3.1 Definice značky

Zdroj: Vysekalová, 2012, vlastní zpracování

Díky tomu, že spotřebitelé volí produkty podle toho, za co je považují, nikoliv dle jejich skutečné hodnoty, jsou značky důležité pro spotřebitele i společnosti. (Airey, 2010)

Značka se skládá z více prvků, které na sebe vzájemně navazují a vytvářejí její celkovou podstatu. Mezi tyto prvky patří název, logo, celkový vizuální styl, produkt či služba, další přidané hodnoty, samotná společnost a všechny marketingové aktivity spojené s propagací značky. Všechny tyto prvky spoluutvářejí značku. Značka pomáhá firmám se odlišit od konkurence a spotřebitelům ulehčuje výběr. Vytváří vztah mezi produktem a zákazníkem. (Banyár, 2017)

### 3.1.1 Atributy značky

V odborné literatuře se lze setkat i s označením prvky, parametry, elementy apod. Atribut značky slouží k identifikaci a rozlišení značky, jeho smyslem je ovlivnění cílových osob v emocionální a racionální rovině.

Atributy značky lze rozdělit na tři skupiny, na základní atributy, doplňkové atributy a nadstavbové atributy značky.

Do **základních atributů** značky patří jméno, logo a styl zpracování. Umožňují identifikaci dané značky. Jméno značky je část, která je vyslovitelná. Logo je vizuální symbol, podle kterého lze značku identifikovat. Je také důležitou součástí prezentace dané značky. Styl zpracování znamená využití grafických prvků při zpracování značky, např. specifického typu písma.

Pro asociace se značkou jsou důležité doplňkové atributy, které doplňují atributy základní a do kterých spadá barva, symbol, slogan, aj.

**Nadstavbové atributy** nemusí mít všechny značky, jsou především u silných značek. Typické pro nadstavbové atributy značky je, že jejich základní funkce bezprostředně nesouvisí se značkou. Propojují značku s produktem, jedná se o obal produktu, design produktu, barvu produktu, vůni produktu a chuť produktu. Příkladem barvy produktu je červená barva vozu Ferrari.

Správná kombinace atributů značky je pro využití značky jako konkurenčního nástroje hlavním předpokladem úspěchu.

(Produktový management, 2017; Velčovská a Marhounvá, 2005)



### 3.1.2 Funkce značky

Značka má několik základních funkcí, které jsou důležité pro výrobce i spotřebitele. (Velčovská a Marhounová, 2005; Vysekalová a Mikeš, 2009; Vachuda, 2016)

- **Identifikační funkce** – umožňuje rozpoznat značku, na základě specifických charakteristik.
- **Propagační funkce** – značka může sloužit k přitahování pozornosti, k přilákání skupiny věrných zákazníků a také jako spojovací prvek jednotlivých produktů firmy nebo jako prvek propagace.
- **Garanční funkce** – značka představuje určitou kvalitu, kterou od ní zákazník očekává. Dává jistotu, pokud nelze objektivně posoudit kvalitu produktu.
- **Ochranná funkce** – zaručuje právní ochranu, které by mohla zneužít konkurence. Registrovaná značka zajišťuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu.
- **Diversifikační funkce** – prostřednictvím značky lze odlišit cenovou a jakostní úroveň produktů. Tato funkce umožňuje segmentaci trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci mohou upřednostnit značku ceny a kvality se kterou se ztotožňují.
- **Komunikační funkce** – značka udržuje kontakt mezi výrobcem a zákazníkem a slouží při výměně informací mezi nimi.

Mezi další funkce značky patří: funkce tvůrce image spotřebitele, funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi, funkce úspory času, funkce nositele určité kultury, funkce nositele hodnoty, funkce kontinuity časové i věčné mezi produkty a další.

### 3.1.3 Typy značek

V rámci pojmu značka lze rozlišovat různé typy značek vzájemně působících na trhu. **Podle místa působení** lze značky rozdělovat na globální a lokální. Globální značky využívají mezinárodní firmy na různých zahraničních trzích. Výhodou těchto značek jsou nízké náklady související s marketingovou komunikací, logistikou, šetření v rámci výzkumu a vývoje. Jeden reklamní spot bude použitý na všech národních trzích. Lokální značky umožňují efektivnější přizpůsobení se konkrétnímu trhu. (Banyár, 2017)

## 3.2 Definice loga

Logo můžeme definovat jako symbol, určitý grafický znak, který firmy, společnosti, organizace, skupiny anebo jednotlivci používají k odlišení identity svých produktů nebo služeb

od konkurence. V případě zařazení loga do systému marketingu a marketingové komunikace je to jednodušší než v případě značky. Logo je součástí firemní identity, přesněji jednoho z jejích subsystémů, kterým je Corporate Design (Banyár, 2017)

Logo má vliv na celý Corporate Design svou: (Kafka a Kotyza, 2014)

- barevností,
- písmem,
- kompozicí,
- konkrétními prvky,
- stylem.

Podle Healey (2011) logo musí mít tvar, barvu, typografický prvek vyjadřující název, musí být variabilní a mít vizuální symboliku, která je univerzální i kulturně specifická.

Logo není značka, ale je součástí identity značky. Hraje důležitou roli v komunikaci se spotřebiteli, ale nezachrání špatný produkt či službu. (Airey, 2010)

Logo se stává “ tvář” společnosti, resp. značky a je považováno za základní prvek v komunikaci s cílovou skupinou a širokou veřejností. Vytváří povědomí o firmě i značce. (Banyár, 2017)

V literatuře lze kromě pojmu logo narazit i na pojem logotyp. Někteří autoři považují tyto dva pojmy za synonymum. Někteří ovšem logotyp definují zvlášť, a to jako symbol vytvořený z písma nebo textu viz obr. 3.2. (Banyár, 2017)



Obr. 3.2 Logotyp

Zdroj: Baťa, 2019

### 3.3 Funkce a vlastnosti loga

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 91) je logo součástí firemního designu a šířeji celkové corporate identity. Jeho funkce můžeme charakterizovat následovně:

**“Logo jako symbol** – může se stát motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka.

**Emocionální funkce** – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.

***Informační funkce** – podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky”*

### **Vlastnosti loga**

Mezi předpoklady funkčního loga patří následující vlastnosti, které mohou sloužit jako pomůcka v praxi při tvorbě loga.

- **Logo by mělo být zapamatovatelné.** Je vhodné dát do loga jeden nápadný prvek.
- **Logo by mělo být nadčasové a univerzální.** Netvoříme ho podle aktuálních trendů. Logo musí být vizuálně relevantní i za desítky let. Tedy má být moderní, nadčasové, ale ne módní.
- **Logo by mělo být odpovídající.** Vhodné pro dané odvětví a cílit na cílové publikum.
- **Logo by mělo být originální, nezaměnitelné.** Není vhodné kopírovat konkurenci. Originalita zaručuje nezaměnitelnost loga s konkurenčním. Podmínkou je registrace ochranné známky. Tím, že je logo jednoznačně identifikovatelné stoupá do popředí identita značky.
- **Logo by nemělo být tvarově komplikované.** Pokud je tvar komplikovaný, spotřebitelům déle trvá zapamatování.
- **V logu by se nemělo používat příliš mnoho typů písma a barev.** Logo se při použití mnoha typů fontů a barev stává složitým a nezapamatovatelným.
- **Logo by mělo být čitelné a rozpoznatelné i v různých barevných verzích.** Funguje jak barevné, tak i v černobílé variantě. Logo musí být čitelné i zmenšené například na fakturách.
- **Logo by mělo mít flexibilní design.** Kvalitně zpracované i v detailech. Mělo by být tedy technicky bezproblémové i při zmenšení. Nemělo by docházet k tomu, že logo bude například použitelné na plakátech, ale na propagačním předmětu společnosti ne, tzn. bude nečitelné, nepůjde zmenšit nebo zvětšit, bude vypadat dobře jen v barevném provedení apod.
- **Vhodnost pro mezinárodní trhy.** Pokud společnost působí i na zahraničních trzích musí brát v potaz, že místní význam barev, symbolů a textu. Pro dnešní trh s globálními médii musí být logo univerzálně použitelné. Jediná verze loga většinou nefunguje ve všech lokalitách. Je někdy potřeba udělat úpravy a logo přizpůsobit.

(Kafka a Kotyza, 2014; Vachuda, 2016; Cooper, 2016; Cooper, 2017; Healey, 2011)

### 3.4 Vizuální podoba loga

Mezi vizuální prvky loga patří barva, písmo, symboly, tvar a slogan.

#### 3.4.1 Barva loga

Barva je jednou z prvních věcí, které si lidé na předmětu všimnou. Její výběr je pro návrh loga klíčový. Barva pomáhá při rozpoznávání loga a jeho správné identifikace.

(Chernev, 2017)

Při volbě barev pro logo a firemní identitu nevolíme podle našeho vkusu. Vybíráme je dle cílové skupiny, významu a emocí, které chceme podpořit. Případně volíme barvy tak, aby se na první pohled lišily od konkurence. (Vachuda, 2016)

Určitá barevná komunikace nám sděluje, kdo je tvůrcem komunikace. Podle zvolené barvy lze identifikovat určitý obor, například zelená barva pro lékárny či armádu. (Kafka a Kotyza., 2014)

U zvolení barvy je nutné se zamyslet a nedat na své sympatie k určitým barvám. Špatný výběr barev může uškodit image značky. Například v oblasti stravování se nevyužívá modrá barva. Tato barva je sterilní, chladná, a navíc potlačuje chuť k jídlu. (Vachuda, 2016)

Většinou se nepoužívá kombinace více jak tří barev. Kvalitní logo by mělo vypadat dobře i černobíle. (Identita.cz, 2019)

**Význam barev** zastává podstatnou úlohu v oblasti marketingu, marketingové komunikace, reklamy a dalších oblastech. Jejich význam můžeme vnímat z následujících hledisek. (Banyár, 2017)

Fyziologické hledisko působení barev je především postaveno na činnosti zrakového ústrojí. Psychologické hledisko působení barev zkoumá účinnost barev na lidskou psychiku např. pozitivní a negativní emoce vyvolané danou barvou. Symbolické hledisko působení barev nám u barvy vypovídá symbolický význam. Vizuální hledisko působení barev se snaží definovat, jaké barvy se např. hodí do určitého prostoru a jaké barvy je vhodné vzájemně kombinovat. Důležitý je také kulturní význam barev. V některých zemích je jejich význam odlišný, např. bílá barva v Japonsku a dalších asijských státech symbolizuje smrt a smutek, oproti evropským zemím, kde tuto symboliku zastupuje černá barva. (Banyár, 2017)

V procesu tvorby loga se řídíme zejména psychologickým a symbolickým významem barev, který zobrazuje následující tabulka 3.1, ve které jsou pozitivní i negativní emoce na jednotlivé barvy a příklady vhodných oborů podnikání.

Tab. 3.1 Vnímání barev

Barva	Pozitivní emoce	Negativní emoce	Obory podnikání
<b>Černá</b>	Autorita, úcta, formálnost, elegance, prestiž, konzervativnost	Zlo, smrt, hrozba, vzdor, samota, prázdnota	právní kancelář
<b>Červená</b>	Vášeň, láska, síla, energie	Krutost, zlo, agresivita, nebezpečí	stravování, stavební firma
<b>Modrá</b>	Klid, ticho, odpočinek, víra, diskrétnost, inteligence, mír, důvěra	Deprese, chlad,	cestovní kancelář, právní kancelář, finanční služby
<b>Bílá</b>	Nevinnost, křehkost, pravdivost, sterilita, věrnost, jemnost, vzdušnost.	Izolace, chlad, nejistota, opatrnost	svatební firma,
<b>Zelená</b>	Bezpečí, ticho, mír, jistota, poctivost, relax, svěžest	Závist, chamtivost	škola,
<b>Žlutá</b>	Teplo, radost, optimismus, otevřenost, harmonie zábava, energie, svěžest	Nedůvěra, žárlivost, závist	cestovní kancelář
<b>Oranžová</b>	Radost, zábava, aktivita, kreativita, energie, vitalita, klid, léto, povzbuzení.	Rozmar	cestovní kancelář
<b>Růžová</b>	citlivost, sympatie, něžnost, jemnost, křehkost, porozumění, romantika, soucit, nostalgie.	Fyzická slabost	kosmetický salón
<b>Fialová</b>	Inspirace, osobitost, skromnost, pokora, moudrost, luxus, fantazie.	Krutost, utrpení, nepokoj	Kadeřnický salón, kosmetický salon

Zdroj: (Banyár, 2017; Kafka a Kotyza, 2014; Vachuda, 2016; Vysekalová, 2012; Healey, 2011, Marketingová kancelář, 2012; vlastní zpracování)

Špatná kombinace barev může způsobit komplikace při grafickém návrhu loga. Při použití logických a na první pohled srozumitelných znaků a barev může v jejich kombinaci v jednom logu vzniknout nelichotivé logo. (Banyár, 2017)

V současné době jsou populární tzv. barevné přechody. Působí nejen dynamicky, ale také moderně (viz obr. 3.3). Není to však vhodná volba, pokud se logo bude používat i pro tisk, proto je nutné mít k takovému logu i jednobarevnou variantu nebo černobílou, ve které by každé funkční logo mělo vypadat dobře. (Identita.cz, 2019)



Obr. 3.3 Barevné přechody

Zdroj: Identita.cz, 2019

### 3.4.2 Písmo

Každý styl sděluje čtenáři jiné poselství. Typ písma může působit moderním, vysoce technologickým dojmem nebo navodit historickou atmosféru. U písma se snažíme nalézt jedinečný a snadno rozpoznatelný font. (Kafka a Kotyza, 2014; Healey, 2011)

Použitý typ písma má vliv i na srozumitelnost. Je důležitá jeho čitelnost, snadná rozpoznatelnost a asociace, které vyvolává.

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) při výběru písma pohlížíme na to následující skutečnosti:

- mnoho různých druhů písma působí neuspořádaně a není vhodné to s nimi přehánět,
- velká písmena jsou hůře čitelné, než kombinace velkých a malých písmen,
- psací písmo je hůře čitelné.

Podle Kafky a Kotyzy (2014) by měli být při výběru písma zváženy následující hlediska:

- **Unikátnost a rozeznatelnost** – písmo by mělo působit stejně dobře i za deset let a nemělo by vypadat zastarale. Design písma podléhá současnému vkusu a módě. Hledáme-li písmo pro značku na B2B trh, jejíž strategie je dlouhodobá, budeme vybírat seriózní písmo. Pro retailové značky, které soupeří o pozornost zákazníků, volíme písmo charakteristické a výrazné. Takováto písmata mají kratší životnost.

- **Dostatečná odlišnost řezů** – je potřeba, aby základní řez byl značně odlišný od tučného. Příliš tenké nebo naopak tlusté řezy jsou vhodné spíše pro reklamu, ale ne pro delší text.
- **Kombinace písmen** – v současné době se často používají tzv. superrodiny písmen, které obsahují serifová i bezserifová písma. Serifové a bezserifové písmo je známější pod názvy patkové a bezpatkové písmo. Příkladem použití patkového písma je značka T-Mobile. Výhodou superrodiny písmen je stejný charakter všech typů písma, není tak narušena vizuální jednotnost, jejich kombinace je přirozená a poskytuje vysokou variabilitu grafických řešení.
- **Použití** – při volbě písma musíme brát v potaz, zda tvoříme korporátní písmo, které může být používáno v různých aplikacích, proto musí splňovat nároky na funkčnost. Pokud známe využití písma, je dáno, jak má být tištěno.

K nárokům na funkčnost patří dostupnost v různých operačních systémech, dostupnost všech potřebných znaků, čitelnost na různých výstupních zařízeních. (Kafka a Kotyza, 2014)

Návrháři často vycházejí z některého konkrétního písma, a pak upravují jednotlivé tvary písmen, aby lépe zapadaly do celkové představy charakteru konkrétního loga. (Healey, 2011)

Mezi časté chyby při návrhu loga patří i nevhodné zvolení typu písma, který může komplikovat čitelnost nebo měnit význam loga. K takové komplikaci může dojít například při použití velkého písma L a I, při zvolení zaoblenějších fontů nám vzniká spojením těchto písmen U, což mění význam loga a může to značně i ublížit vznikem hanlivého textu. Příkladem je společnost MEGAFLICKS. (Banyár, 2017)

### 3.4.3 Tvary loga

Každý tvar má univerzální významy. Níže jsou popsány základní geometrické tvary.

- **Kruh** – jedná se o nejpřirozenější tvar, který připomíná slunce, měsíc, vejce, kapky vody atd. Kruhové logo má např. společnost Starbucks, BMW, Pepsi, Mercedes.
- **Čtverec, obdélník** – symbolizují pořádek, organizovanost a dokonalost. Čtvercový tvar loga má značka GAP, BBC, Lego a obdélníkový tvar loga najdeme u značky Ray Ban.

- **Trojúhelník** – symbolizuje plamen, nekonečno, horu, světlo, pyramidu. Může představovat hrozby nebezpečí a rizika. Trojúhelníkový tvar se používá u dopravních značek. Pro své logo používá tento tvar společnost Adidas.
- **Elipsa, ovál** – znázorňuje harmonii, stabilitu, ochranu atd. Oválný tvar pro své logo používá např. Společnost Land Rover.
- **Štít** – reprezentuje ochranu, spolehlivost. Tvar štítu můžeme najít v logu společnosti Porsche.
- **Kříž** – vychází z historie, kulturních a náboženských rozdílů. Tvar připomínající kříž má ve své logu značka CHEVROLET.
- **Hvězda** – symbolizuje jas, štěstí, věčnost. Jedná se o velmi pozitivní symbol. Hvězdu ve svém logu používá společnost Orion.
- **Kosočtverec, pětiúhelník, šestiúhelník** – mají podobný význam jako čtverec a obdélník. Symbolizují pořádek, hranice, symetrii. Kosočtverec pro své logo zvolila společnost Renault.
- **Spirála** – velmi často používaný symbol. Znázorňuje dynamiku, energii, plynutí času apod. Tento tvar na člověka působí harmonicky a přirozeně. Tento tvar najdeme například v logu značky herní konzole Dreamcast.
- **Neukončené tvary** – vyvolává pocit napětí, energie, neustálý pohyb, což pro firmy může symbolizovat flexibilitu, rychlé a pohotové jednání a přizpůsobení se okolnostem. Neukončený tvar najdeme v mezinárodním logu společnosti Intel.
- **Číslice** – nepatří k základním geometrickým tvarům. Součást číslic v logu je možná, ale není to příliš vhodné. Logo poskládané jen z číslic je v praxi v podstatě nevyskytuje. Většinou existují loga v kombinaci písmen, číslic či jiný tvarů. Takovou kombinaci má ve svém logu Formule 1. (Healey, 2011; Banyár, 2017)

K nejčastější chybě u výběru tvaru loga bývá použití abstraktního nejednoznačného tvaru, který ve spotřebitelích vyvolá mnoho různých asociací, a nejsou schopni primárně vidět propojení se značkou. (Banyár, 2017)

Podle výzkumu zabývají se účinkem barvy a tvaru při rozpoznávání předmětů se prokázalo, že tvar je důležitější než barva. Spotřebitelé rozpoznávají loga stejně snadno



v černobílé kombinaci stejně jako v barevném provedení. Pro identifikaci loga je tedy zcela zásadní jeho tvar. (Velčovská a Marhounová, 2005)

### 3.4.4 Symboly

Pomocí symbolu předáme sdělení spotřebiteli rychleji. Mezi tolika existujícími firmami, produkty a službami, není možné se orientovat pouze na základě textu. U symbolu jsou spotřebitelé schopni si vybavit více asociací oproti textu. Pokud spotřebitel uvidí napsáno slovo kruh, žádné další asociace v něm pravděpodobně nevyvolá. Uvidí-li kruh jako obrázek, mohou se mu vybavit asociace jako míč, mince, prsten apod. Asociace, které se spotřebiteli u symbolů vybaví, jsou naučené. Pokud bychom například ukázali symbol srdce někomu žijícímu mimo civilizaci, nemusel by tento symbol pochopit. Ukážeme-li ale symbol srdce komukoliv, kdo je součástí naší civilizace, tak i mále dítě je schopno si k tomuto symbolu vybavit některé asociace. Symboly mohou mít v různých kulturách různé významy. (Vachuda, 2016)

Symboly nemusí být vždy na první pohled viditelné. Loga některých společností vidáme denně, ale zřejmě jsme si nikdy nevšimli jejich skrytého symbolu nebo významu. Důkazem toho jsou následující příklady log. Na obr. 3.4 vidíme logo společnosti Hyundai, které nesymbolizuje pouze počáteční písmeno názvu společnosti, ale také podání rukou při uzavřené koupi. (Info.cz, 2017)



Obr. 3.4 Logo společnosti Hyundai

Zdroj: Info.cz, 2017

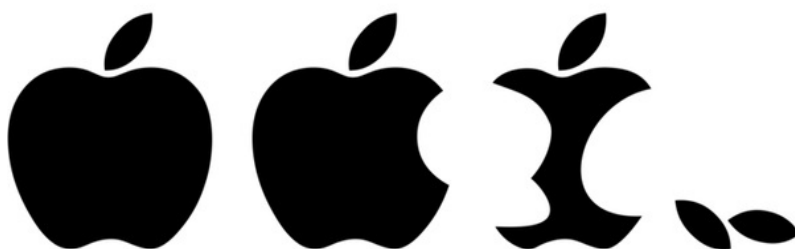
Písmeno G v logu na obr 3.5 společnosti Gambrinus představuje půllitr piva s pěnou až na vrch.



Obr. 3.5 Logo společnosti Gambrinus

Zdroj: Info.cz, 2017

Logo společnosti Apple obr. 3.6 nepoužívá tento symbol jen proto, že vypadá zajímavě. Společnost dostala název Apple, jelikož jablko bylo oblíbené ovoce Steva Jobse a také protože Apple Computer by byl v abecedním seznamu nad tehdejší velkou společností Atar. Nakousnuté jablko vzniklo díky slovní hříčce, slovo „byte“ označující jednotku informace zní stejně jako slovo „bite“, což znamená kousnout. (Info.cz, 2017)



Obr. 3.6 Logo společnosti Apple

Zdroj: Google, 2019 a

### 3.4.5 Slogan

Společnosti svá loga často obohacují i několika slovy, která mají zdůraznit hodnotu jejich značky. Tento stručný slovní dodatek má mnoho názvů: slogan, motto, prohlášení atd. (Healey, 2011)

Slogan můžeme taktéž vnímat jako stručné propagační heslo, které se snaží upozornit spotřebitele na firmu, značku, produkt nebo službu. Podle Banyára (2017) můžeme slogany rozdělit do pěti kategorií:

- **Firemní slogan** – reprezentuje silné stránky, vize, cíle, hodnoty společnosti, vztah k zákazníkovi apod.
- **Slogan značky** – váže se ke konkrétní značce.
- **Produktový slogan/ slogan služby** – vztahuje se ke konkrétnímu produktu nebo službě.
- **Reklamní slogan** – váže se k určité reklamní kampani. Má přesně stanovené trvání, kdy se slogan používá. Při další kampani může vzniknout další slogan.
- **Slogan akce** – souvisí s konkrétní událostí, jako je festival, veletrh apod.

Dobrý reklamní slogan by měl splňovat několik základních kritérií, které jsou uvedeny níže: (Matula, 2018)

- Slogan by měl být nápaditý, poutavý a také výstižný.

- Slogan by měl být stručný, srozumitelný a zapamatovatelný.
- Slogan by měl působit na emoce spotřebitelů.
- Slogan by měl poutat pozornost a vyvolat touhu spotřebitele po produktu či službě.

Nejlepší slogany jsou poznávány i když není uvedena značka, jsou nezapomenutelné, obsahují klíčovou výhodu a přináší pozitivní pocity.

### 3.5 Typy loga

Vizuální ztvárnění loga může mít různé podoby. Lze použít název firmy v logu, její zkratky, iniciály nebo kombinace písmen jmen zakladatelů. Logo může mít také grafickou podobu konkrétního znaku. Na základě těchto skutečností lze logo rozdělit do tří základních skupin: (Vachuda, 2016; Cooper, 2016; Nipane, 2017)

- **Obrázkové logo** – nejčastěji pro logo bývá využívána síla symbolů. V praxi můžeme najít loga zobrazující své produkty, místa působení firmy, loga zobrazující lidskou tvář, lidské postavy a figurky, zvířecí motiv, přírodní motiv aj. Jednou z nejznámějších společností používající obrázkové logo je Apple. Pro začínající společnosti může být použití obrázkového loga problematické, protože nemají silnou pozici na trhu. Obrázková loga můžeme dále rozdělit na abstraktní a popisná loga. Popisná loga, není potřeba vysvětlovat. Umožňují rychlé spojení se zákazníkem prostřednictvím již známých motivů. Tato loga dokáží lepe odrazit charakter společnosti, než je tomu u log abstraktních. Abstraktní loga často vychází z geometrických tvarů. Použitím abstraktního symbolu v logu se tvoří slabší pouto se zákazníky, jelikož není tak rychle rozpoznatelný.
- **Textové logo** – typografické logo je nejjednodušší formou. Textová loga můžeme dále dělit na tzv. Workmark a Lettermark.
  - Workmark znamená použití názvu společnosti nebo značky v logu. Příkladem je společnost Google nebo Think Visa. Tento typ loga je vhodné použít u společnosti, jejíž název je krátký a zapamatovatelný. Mělo by být snadné logo umístit na jakékoliv marketingové materiály.
  - Lettermark znamená použití iniciál v logu. Příkladem společností, které mají v logu iniciály, jsou “HP”, jejíž celý název je Hewlett Packard, HBO nebo BBC. Jedná se o příklady dlouhých názvů společností se dvěma nebo více slovy, kde

je výhodnější použít do loga počáteční písmena pro lepší zapamatovatelnost a umístění na propagační materiály společnosti.

- **Kombinované logo** – kombinuje sílu symbolů a typografie. Patří k často využívaným typům loga. Podle Coopera je kombinované logo považováno za nejlepší volbu, a to, protože se kombinace symbolu a textu se stávají jedinečným obsahem a jsou vhodnější pro obchodní značku než obrázková loga.



Obr. 3.7 Obrázkové logo  
Zdroj: Google, 2019a



Obr. 3.8 Textové logo (logotyp)  
Zdroj: Google, 2019c



Obr. 3.9 Kombinované logo  
Zdroj: Google, 2019b

### 3.6 Tvorba loga

Tvorbu loga většina společností přenechává specializovaným agenturám. Zadavatelem celého procesu je klient (společnost, firma). Realizátor je subjekt, kterému klient zadává své požadavky, např. reklamní agentura, grafické studio atd. Zachytit charakter firmy v jednom znaku je obtížné, technicky i kreativně náročné. Logo je nejdůležitější vizuální složka, která prezentuje firmu, resp. značku. Marketingová komunikace firmy stojí na vhodném výběru loga. Logo vytvářejí tzv. designéři, kteří jej tvoří promyšleně a jeho tvorba je proces realizovaný v několika krocích, které jsou popsány níže. (Healey, 2011; Banyár, 2017)

#### 1. Analýza současné situace a sestavení zadání

Před zahájením navrhování je potřeba mít k dispozici informace o klientovi, pro kterého logo navrhujeme. Musíme také znát cílovou skupinu spotřebitelů, které má logo oslovit. Důležité je také zmapování konkurence, abychom se vyhnuli podobnosti loga s již existujícím.

#### 2. Výběr konceptu loga

Po prvním kroku získání informací od klienta, bychom od něj měli také vědět, co chce společnost prostřednictvím loga sdělit. Své podnikání může společnost prezentovat různými způsoby. Například výběrem vhodného obrázku, který bude společnost s podnikáním spojovat. U realitní kanceláře by vybraným obrázkem mohl být dům a u prodejce aut zase automobil. Logo ovšem není jen o použití vhodného obrázku nebo textu. Mělo by říkat kdo společnost je, co je jejím cílem a jaké má hodnoty. Před výběrem konceptu se doporučuje uskutečnit

brainstorming, který by měl designéra pomocí odpovědí navést k tomu, jaké logo společnost potřebuje. (Cooper, 2016)

### **3. Generování prvních nápadů, tvorba návrhů a vizualizace loga**

V této fázi začínáme uvažovat nad vizuální podobou loga, hledáme inspiraci, asociace, spojujeme logo s tím, co má vyjadřovat. Vhodné je začít nejprve se skicováním, hrubými náčrtky loga. Vznikají první různé návrhy loga, ze kterých postupně selektujeme. V tu chvíli, když máme jasnou představu o podobě loga, začínáme řešit detaily. Začínáme se tedy zabývat kompozicí, typografií, barevností apod. Nejlepší návrhy loga je vhodné konzultovat se svým okolím, nejlépe laiky, kteří se v dané problematice vůbec neorientují. Nejtěžší je pro návrháře log přijít s něčím originálním a zároveň vytvořit funkční a srozumitelné logo. Klienti často po návrhářích chtějí něco zcela něco nového. Ovšem potom přichází z jejich strany zklamání, jelikož si výsledek neumí dát dohromady s ničím, co předtím viděli. Návrháři by se měli takový situacím snažit vyhnout. (Healey, 2011)

### **4. Výběr nejvhodnějšího návrhu loga a jeho úprava**

Po výběru nejvhodnějšího návrhu loga ho dále graficky upravíme. Řešíme rozměry, tvar, barvy, typ písma a celkovou kompozici loga. Po provedených úpravách je vhodné si logo otestovat. Designéři používají tzv. mock upy – šablony které používají, když chtějí otestovat logo už během tvorby. Nejčastěji testováním odhalí nedostatky z hlediska čitelnosti loga v menší velikosti a konstrukce loga. (Vachuda, 2016)

Při testování loga nejdříve zjistíme, zda je logo použitelné i v černobíle barvě. Logo se používá v černobíle například u faktur a objednávek. Logo musí být rozpoznatelné i v menší velikosti například pro použití na sociální sítích a webu. Důležité je taky mít zpětnou vazbu ze svého okolí a ptát se na pocity a myšlenky. (Nipane, 2017)

Při získávání zpětné vazby bychom se měli ptát na otázky jako: Je logo nudné nebo zajímavé? Vypadá atraktivně nebo neatraktivně? Jaké pocity a asociace logo vyvolává. Co by na logu změnili a co nechali. (Cooper, 2016)

Zároveň v této fázi připravujeme prezentaci loga klientovi. Návrháři bývají v pokušení klientovi představit všechny své návrhy. Klienti nejsou připraveni složitě vybírat z mnoha návrhů. Nejlepší je klientům představit jedno nebo dvě, maximálně tři nejlepší varianty. Při prezentaci by návrh měl být umístěn uprostřed prázdné stránky, případně na nějakém vzorku obalu nebo imaginárním inzerátu. (Healey, 2011)

## 5. Zpracování logo manuálu

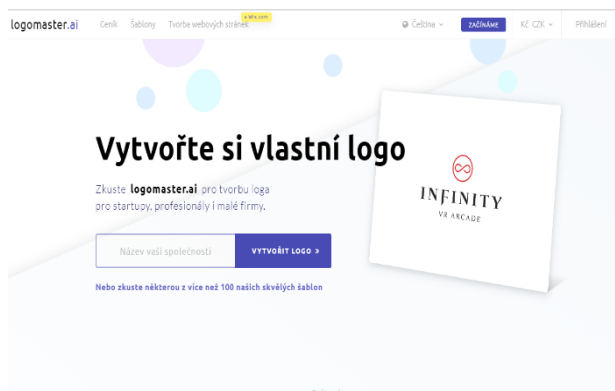
Poté, co je vyřešená finální verze loga a jeho formátu, připravujeme logo manuál. Jedná se o dokument, který popisuje, jak používat logo v praxi. (Banyár,2017)

Pravidla v logo manuálu jsou většinou doporučena přímo autorem loga. Konkrétně v manuálu popisuje, jaké barvy a písmo logo používá, v jakých variantách se smí používat, jakou má symboliku apod. Obsah logo manuálu je pro každé logo jiný. Záleží na úvaze autora. Cílem dodržování logo manuálu je zachování jednotnosti ve firemní dokumentech a tisku. (Netservis.cz, 2017)

## 6. Uvedení do praxe

Předáním loga a jeho manuálu klientovi proces pokračuje uvedením loga do praxe. Klient musí dohlédnout, aby se logo a jeho vizuální prvky používaly v souladu s manuálem a jeho zásadami. (Banyár, 2017)

V současné době internetu a aplikací, je také možné logo vytvořit za pomoci online programů. Některé fungují zcela zdarma. Zajímavou možností, jak získat logo nabízelo grafické studio Fairpixel. Tato společnost vytvářela mnoho log a někteří klienti je odmítali, proto se společnost rozhodla udělat marketingovou akci a tyto nepodařená loga zveřejnit pod svobodnou licencí s jedinou podmínkou adekvátní citace. Na webu logodust zveřejňovali každý týden, alespoň jedno logo s licencí, která umožňuje další úpravy a komerční využití. Jediný problémem použití takového loga je, že ho může používat i někdo jiný.



Obr. 3.10 Ukázka webu pro vytváření loga

Zdroj: Logomaster.ai, 2019

## Chyby při tvorbě loga

K chybnému postupu může dojít jak ze strany designéra, tak společnosti. Jejich časté chyby jsou vyjmenovány níže. (Interval.cz, 2012; Antoš, 2016)

- Navrhování bez analýzy
- Prezentace příliš mnoha možností loga
- Příliš barevné logo
- Zadání návrhu loga amatérovi
- Použití více než dvou fontů
- Snaha kopírovat jiná loga
- Přílišné spoléhání na trendy
- Příliš detailní logo

## 3.7 Testování loga

Kromě testování loga při jeho tvorbě je vhodné jej otestovat i z hlediska působení na cílovou skupinu spotřebitelů, tedy zjistit, jak spotřebitelé logo vnímají, zda ho poznávají a jaké v nich vyvolává asociace. Pro testování loga lze zvolit různé metody, které jsou popsány níže. (Velčovská a Marhounová. 2005)

- **Testování působení loga** – u této varianty testování loga se používá test prvního dojmu a podrobnější dojemový test. Test prvního dojmu zjišťuje spontánní reakce na logo jako celek. Podrobnější dojemový test se zabývá tvarem loga, barvou, velikostí, vzhledem atd.
- **Testování asociací loga** – pomocí tohoto testování zkoumáme asociace související s logem jeho tvarem, barvami apod.
- **Testování vlastností loga** – je zaměřeno na originalitu loga, poutavost, vypovídací schopnost, vhodnost loga pro daný produkt nebo službu. Test probíhá na základě kritérií, které by logo mělo splňovat.
- **Testování známosti loga** – používá se pro testování log, která již existují. Test probíhá buď variantou předložení obrázku loga, to je tzv. test podpořené znalosti, nebo testem spontánní znalosti.
- **Testování viditelnosti a rozpoznatelnosti loga** – Tento test se používá především během návrhu loga. Logo by mělo být pro spotřebitele rozpoznatelné v různých barevných provedeních a viditelné z různých vzdáleností.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační část výzkumu.

### **4.1 Přípravná část**

Přípravná část zahrnuje definování problému, stanovení cíle výzkumu a vytvoření plánu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Společnost HELIX REALITY byla založena v roce 2007 ve Frýdku-Místku. Své logo vytvořila na základě spolupráce se zahraničními klienty. Logo nebylo doposud testováno. Společnost by se ráda dozvěděla, jestli je logo rozpoznáváno veřejností ve Frýdku-Místku. Neznámost společnosti představuje na vysoce konkurenčním trhu realit problém. Pro společnost je důležité být v povědomí místních obyvatel.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu v rámci této diplomové práce bylo identifikovat známost a vnímání loga společnosti HELIX REALITY u veřejnosti v oblasti Frýdku-Místku. Sekundárními cíli bylo zjistit asociace k logu, ohodnotit symbol, slogan, písmo, barvu loga a dále pak zjistit asociace k logu, ohodnotit symbol, slogan, písmo, barvu loga a dále pak zjistit, zda se respondenti setkali s některou z forem marketingové komunikace společnosti.

#### **4.1.3 Metoda sběru dat**

K výzkumu nebylo možné použít sekundární data, proto byla shromažďována data primární. Pro získání primárních dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření ve formě osobního dotazování. Zdrojem primárních dat byli obyvatelé z Frýdku-Místku a okolí.

Dotazník (viz příloha č.1) obsahuje 22 otázek a je anonymní. Otázky v dotazníku jsou především otevřené, ale také uzavřené a polootevřené. Předmětem hodnocení dotazníku bylo logo společnosti HELIX REALITY Respondentům byly předloženy tři podoby současného loga. První ukázka loga měla odstraněný slogan a podnadvpis reality, druhá varianta respondentům zobrazuje pouze symbol použitý v logu a třetí ukázka je kompletní logo. První ukázka loga sloužila ke zjištění, zda respondenti logo poznávají a vědí, o jakou společnost se jedná. U druhé ukázky symbolu loga měli respondenti uvést, co podle nich symbol znázorňuje a zda by ho použili do loga realitní kanceláře. Třetí ukázku celého loga měli respondenti ohodnotit podle toho, jak na ně působí, na stupnici 1-7.



#### 4.1.4 Výběr respondentů

Základním souborem pro tento výzkum byli obyvatelé Frýdku-Místku a okolí, kteří dosáhli věku alespoň 18 let. Podle údajů získaných z webových stránek Českého statistického úřadu byl počet obyvatel ve věku nad 18 let v roce 2017 v okrese Frýdek-Místek 92 914. Velikost výběrového souboru byla stanovena 100 osob. Pro výběr respondentů byla zvolena technika kvótního výběru. Při stanovení kvót došlo vlivem zaokrouhlování ke stanovení velikosti výběrového souboru na 101 osob, jelikož není možné se dotazovat 8,5 osoby. Plánovaný počet respondentů výběrového souboru je zobrazen v následující tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Kvóty pro strukturu respondentů

		Počet obyvatel Frýdku-Místku	Počet obyvatel v %	Počet respondentů
Ženy	18-25	4639	5 %	5
	26-35	7191	8 %	8
	36-45	8405	9 %	9
	46-55	7882	8 %	8
	56-65	7567	8 %	8
	66 a více	12287	13 %	13
Muži	18-25	4880	5 %	5
	26-35	7907	9 %	9
	36-45	8949	10 %	10
	46-55	8067	9 %	9
	56-65	6996	8 %	8
	66 a více	8144	9 %	9
Základní soubor		92914	100 %	101
Výběrový soubor		101		

Zdroj: Český statistický úřad, 2018; Vlastní zpracování

#### 4.1.5 Časový harmonogram

V prosinci 2018 byl definován problém a cíl výzkumu, zároveň byla naplánována metodika sběru dat. V měsíci lednu 2019 byla zahájena tvorba dotazníku, který byl v únoru dokončen, následovala pilotáž a bylo zahájeno osobní dotazování ve Frýdku-Místku, které bylo ukončeno v měsíci březnu. Následovalo zpracování sesbíraných dat a analýza výsledků výzkumu. V květnu byly vytvořeny návrhy a doporučení. Časový harmonogram je přehledně uveden v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc						
	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019	Květen 2019	Červen 2019
Definování problému a cíle							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Osobní dotazování							
Zpracovávání dat							
Analýza údajů							
Tvorba návrhů a doporučení							

#### 4.1.6 Rozpočet výzkumu

Pro realizaci výzkumu bylo nezbytné vytisknout dotazníky, obrázky loga pro zřetelnější ukázkou respondentům, které byly následně zalaminovány, a bylo také potřebné se za respondenty vydat do Frýdku-Místku. V následující tabulce 4.3 jsou zobrazeny náklady spojené s výzkumem.

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

Položka	Počet ks	Kč/ks	Cena celkem
Tisk černobílý A4	300	4 Kč	1200 Kč
Tisk barevný A4	3	8Kč	24Kč
Laminování	3	25Kč	75Kč
Jízdné	16	33Kč	528Kč
Celkem			<b>1827 Kč</b>

#### 4.1.7 Pilotáž

Před začátkem výzkumu bylo nutné ověřit srozumitelnost a návaznost položených otázek v dotazníku. Toto ověření bylo provedeno s rodinnými příslušníky a studenty Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ve zkušební verzi dotazník testovalo 15 respondentů. V dotazníku nedošlo k výrazným změnám. Pořadí otázek se nezměnilo ani nedošlo k přidání nebo odebrání otázek. Došlo pouze k drobným změnám. Konkrétně v otázce č. 9 byla dvojice

výrazů pro hodnocení loga na sedmistupňové stupnici „hezké vs. ošklivé“ logo vyměněna za výrazy „atraktivní vs. neatraktivní“ logo, odebrána byla dvojice říkající, že logo působí „spolehlivě vs. nespolehlivě“. Nově pak přibylo hodnocení „pesimistické vs. optimistické“ logo.

## **4.2 Realizační část**

### **4.2.1 Sběr dat**

K uskutečnění výzkumu bylo potřeba získat primární data, která byla opatřena metodou osobního dotazování. Sbíráni dat probíhalo ve Frýdku-Místku od 20. 2 do 22. 3. 2019. Probíhalo tedy 31 dní. Celkem bylo shromážděno 150 dotazníků.

Pro tento výzkum byly stanoveny kvóty (viz tab. 4.1). Při uskutečnění dotazníkového šetření byla snaha daným kvótám dostát. Mnohokrát se při dotazníkovém šetření objevila neochota vyplnit dotazník. Jednalo se o starší osoby nad 60 let, které projevíly nedůvěru vůči dotazníkovému šetření, ale také o mladší osoby ve věku okolo 30-ti let, které neměly na vyplňování dotazníku čas. Respondentům všeobecně vadily otevřené otázky, nad kterými se museli více zamýšlet.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Získaná data z dotazníku byla nejprve přepsána do datové matice pomocí softwaru Microsoft Excel. Následně byla data vyhodnocena pomocí programů IBM SPSS Statistics 25 a programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny grafy a upraveny výstupy z programu SPSS. Ke zpracování dat bylo použito třídění prvního a druhého stupně dle identifikačních a dalších vhodných otázek. Použity byly také testy k ověření závislosti dvou proměnných, a to Chí-kvadrát test, T-test a Anova. Pro posouzení vnímání loga byl použit sémantický diferenciál.

## **4.3 Struktura respondentů**

Výběrovým souborem bylo 150 obyvatel Frýdku-Místku a okolí. Pro dotazníkové šetření byly stanoveny kvóty, viz tab. 4.1. Při realizaci dotazníkového šetření byla snaha kvóty dodržet. Nejtěžší bylo získat respondenty ve věku 66 a více let. Pravděpodobně neměli důvěru k oslovujícím lidem na ulici. Výsledná struktura respondentů je zobrazena v následující tabulce, viz tab. 4.4.

Tab. 4.4 Skutečná struktura respondentů podle věku a pohlaví

		Stanovený počet respondentů	%	Získaný počet respondentů	%
Ženy	18-25	5	5 %	14	9,33 %
	26-35	8	8 %	24	16,00 %
	36-45	9	9 %	20	13,33 %
	46-55	8	8 %	13	8,67 %
	56-65	8	8 %	7	4,67 %
	66 +	13	13 %	9	6,00 %
Muži	18-25	5	5 %	8	5,33 %
	26-35	9	9 %	19	12,67 %
	36-45	10	10 %	14	9,33 %
	46-55	9	9 %	9	6,00 %
	56-65	8	8 %	8	5,33 %
	66 +	9	9 %	5	3,33 %
Celkem		101	100 %	150	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku byly respondentům položeny čtyři identifikační otázky, jednalo se o pohlaví respondenta, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a bydliště. Struktura respondentů podle těchto identifikačních otázek následuje níže.

### Pohlaví

Z celkového počtu 150 respondentů se výzkumu účastnilo 63 mužů a 87 žen. (viz tab.4.5 a příloha č. 2, tab. 2.1).

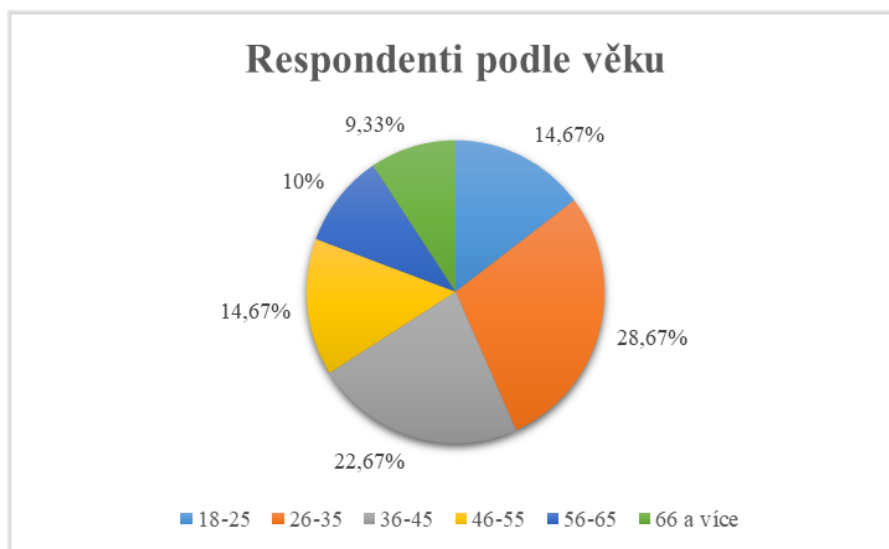
Tab. 4.5 Respondenti dle pohlaví

Respondenti dle pohlaví		
Pohlaví	Muži	Ženy
Podíl respondentů	42 %	58 %

Zdroj: Vlastní výzkum

### Věk

Respondenti dle jejich věku jsou znázorněni pomocí koláčového grafu v obr. 4.1. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 26–35 let, jednalo se o 28,67 % respondentů. Druhá nejpočetnější věkové kategorie byla ve věku 36–45 let, což bylo 22,67 % dotazovaných. Následovaly věkové kategorie 46–55 let se zastoupením 14,67 % dotazovaných, 18–25 (14,67 % respondentů), 56–65 let se zastoupením 10 % respondentů a z kategorie 66 a více let se výzkumu účastnilo 9,33 % respondentů, viz příloha č. 2, tab. 2.2.

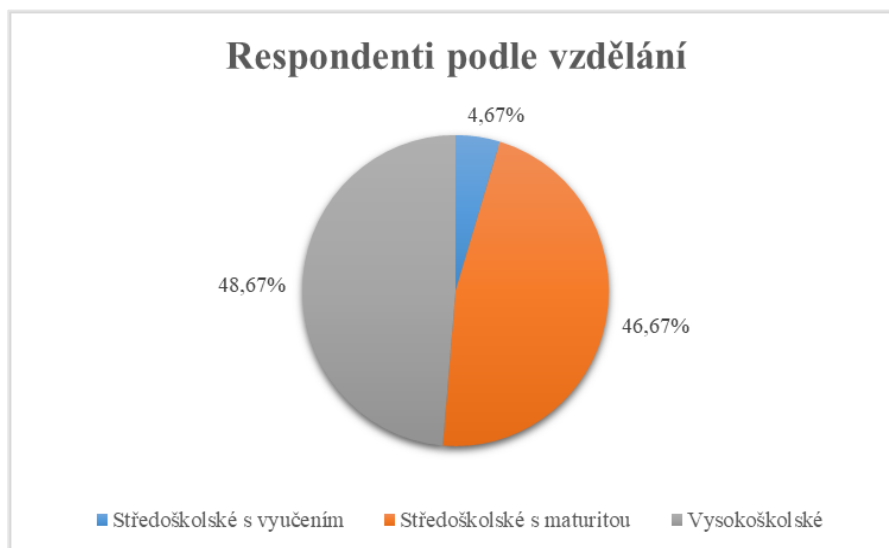


Obr. 4.1 Respondenti dle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

### Nejvyšší dosažené vzdělání

Na obr. 4.2 je znázorněno, že nejvyšší počet respondentů je vysokoškolsky vzdělaných (48,67 %). Středoškolské vzdělání s maturitou mělo 46,67 % respondentů, 4,67 % z dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání s vyučením. Žádný z respondentů neodpověděl, že by nejvýše dosáhl základního vzdělání, viz příloha č. 2, tab. 2.3.



Obr. 4.2 Respondenti dle nejvýše dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní výzkum

## Bydliště

Všichni respondenti uvedli své bydliště v okrese Frýdek-Místek. Bydliště ve Frýdku – Místku uvedlo 96,67 % respondentů, konkrétně 145, dále 2 % respondentů uvedla, že bydlí v Třinci (3) a 1,33 % respondentů bydlí ve Frýdlantu nad Ostravicí (2), viz obr. 4.3. a příloha č. 2, tab. 2.4.



Obr. 4.3 Respondenti podle bydliště

Zdroj: Vlastní výzkum

## 5 Analýza loga realitní kanceláře

Tato kapitola je věnována vyhodnocení dat, získaných pomocí dotazníkového šetření. Nejprve byly analyzovány otázky zjišťující znalost loga, a to podle pohlaví, nejvýše dosaženého vzdělání a věku. Následuje analýza výsledků týkající se vyhodnocení znalosti a využití služeb společnosti, hodnocení dílčích prvků loga, vnímání loga, které je prezentováno pomocí metody sémantického diferenciálu. Tato část se dále věnuje celkovému zhodnocení loga. Na většinu otázek odpovídalo všech 150 oslovených respondentů z okresu Frýdek-Místek. K vyhodnocení otázek z dotazníku byly použity grafy, tabulky a slovní vyjádření. Tabulky sloužící k výpočtu a hodnocení jsou k nahlédnutí v přílohách. Hodnoty vycházející z analýzy byly zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

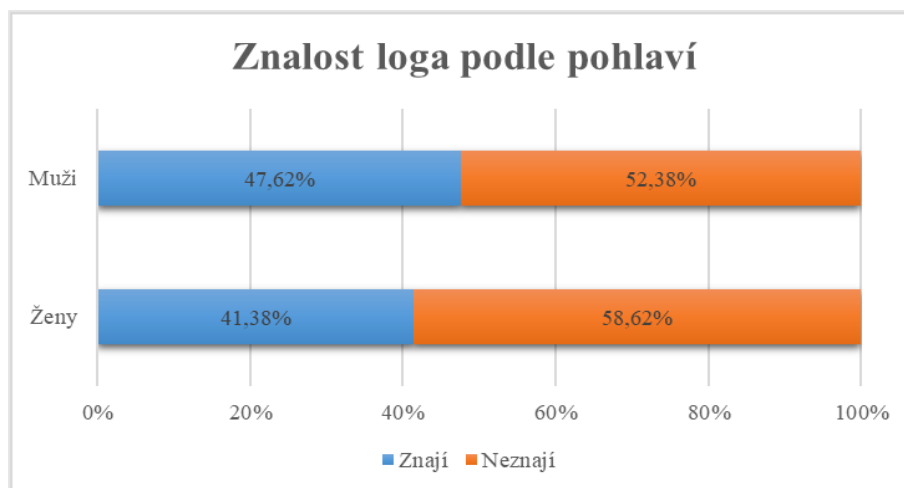
### 5.1 Znalost loga společnosti

Respondentům byl předložen obrázek loga realitní kanceláře HELIX REALITY. Logo na předloženém obrázku nebylo úplné, byl odstraněn slogan a podnadpis reality, který by respondentům, neznajícím logo, naznačil, čím se společnost zabývá.

Necelá polovina frýdecko-místecké veřejnosti měla povědomí o logu společnosti HELIX REALITY. Jednalo se konkrétně o 44 % respondentů, kteří logo znali, a 56 % respondentů logo neznalo, viz příloha č.3, tab. 3.1. Výsledek znalosti loga společnosti HELIX REALITY se dá považovat za kladný vzhledem k tomu, že společnost patří mezi menší realitní kanceláře, konkurence ve Frýdku-Místku je vysoká a marketingová komunikace společnosti je minimální. Tato otázka je filtrační, pokud respondenti odpověděli, že logo neznají, byli přesměrováni na otázku č.6 a měli logo přiřadit do určitého odvětví.

#### **Znalost loga podle pohlaví**

V následujícím grafu (obr. 5.1 a příloha č.5, tab. 5.1), je vyhodnoceno, že logo znalo 47,62 % mužů (30) a 41,38 % žen (36). Logo znalo o 6,2 % více mužů než žen. Daná realitní kancelář potvrdila, že se častěji při obchodních jednáních setkává s muži než s ženami. Muži převážně hledají inzeráty a jednají se společnostmi. Realitní kancelář také uvedla, že ve Frýdku-Místku mezi osoby vlastníci více nemovitosti patří převážně muži a pokud se jedná výjimečně o ženu, stará se jí o nemovitosti zpravidla muž.



Obr. 5.1 Znalost loga podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

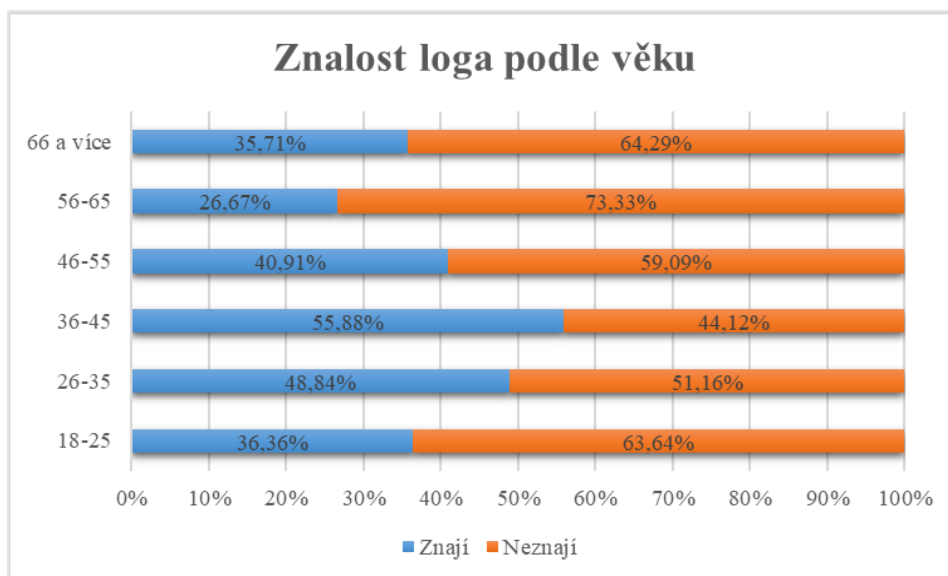
Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Jelikož hodnota Chí-kvadrát testu byla  $\text{Sig} = 0,447$ , tedy vyšší než 5 % (viz příloha č. 5, tab. 5.2). Neexistují statisticky významné rozdíly mezi znalostí loga a pohlavím respondentů.

### **Znalost loga podle věku**

Na obr. 5.2 je srovnání znalosti loga podle věku respondentů. Nejvyšší znalost loga byla zjištěna u věkové kategorie 36-45 let. Jedná se o jedinou věkovou kategorii, kde převažovali respondenti znající logo (55,88 %) nad neznajícími (44,12 %). Vyšší znalost loga byla zjištěna také u věkové kategorie 26-35 let, kde logo znala bezmála polovina respondentů. Ve věkové kategorii 46-55 let byla znalost 41 %. Nízká znalost loga společnosti byla prokázána u věkové kategorie 18-25 let a 66 a více let. Nejméně ze všech věkových kategorií logo poznávali respondenti v rozmezí 56-65 let, a to pouze 26,67 % dotazovaných.

Vyšší znalost loga dané společnosti u věkových kategorií 25-35 let a 36-45 let by mohla být způsobena pozdějším osamostatňováním, tedy stěhováním od rodičů v pozdějším věku nad 26 let, nebo výměnou bytu za větší. Tito lidé by mohli mít větší přehled o realitních kancelářích. Ve věkové kategorii 36-45 let mohou mít lidé více naspořeno a být kariérně výše, proto si mohou dovolit měnit své bydlení za lepší většinou rodinný dům, taktéž proto mohou mít o realitních kancelářích větší přehled. Překvapivě nebyla nejnižší znalost loga u respondentů ve věkové kategorii 66 a více let, kteří už své bydlení mívají zajištěno. Podle realitní kanceláře lidé v této věkové skupině nakupují nemovitosti pro vnoučata, a proto také mají přehled, viz příloha č. 5, tab. 5.3.





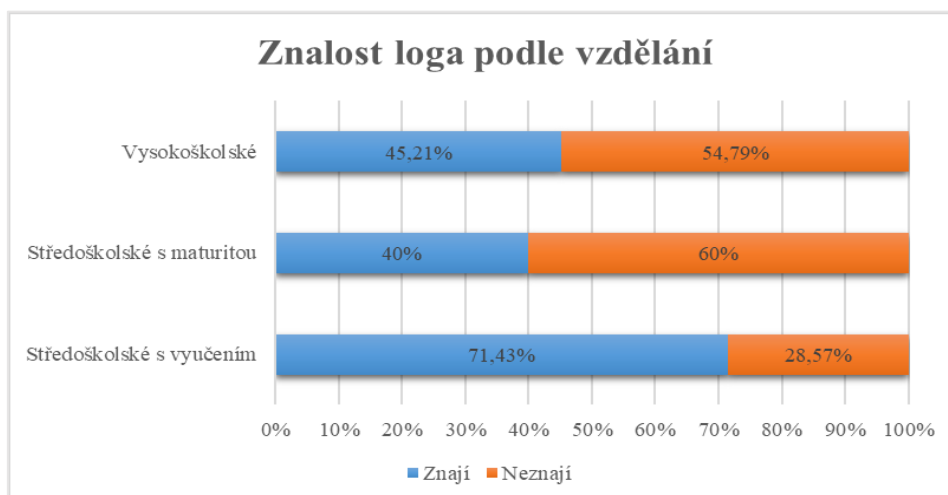
Obr.5.2 Znalost loga podle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

Byl proveden Chí-kvadrát test, pomocí kterého byla zjištěna hodnota  $\text{Sig} = 0,394$ , což je vyšší než 5 % (viz příloha č. 5, tab. 5.4). Neexistují tedy statisticky významné rozdíly mezi znalostí loga a věkem respondentů.

### Znalost loga podle vzdělání

Nejvyšší znalost loga byla zjištěna u respondentů se středoškolským vzděláním ukončeným vyučením. Daná společnost poskytuje především pronájmy, které vyhledávají spíše lidé s nižším vzděláním. Společnost se také zaměřila na marketingovou komunikaci na sídlišti s velkou hustotou obyvatel s byty v pronájmu, viz obr.5.3 a příloha č. 5, tab. 5.5. Nejnižší znalost loga je patrná u lidí s ukončeným vzděláním maturitou.



Obr. 5.3 Znalost loga podle vzdělání

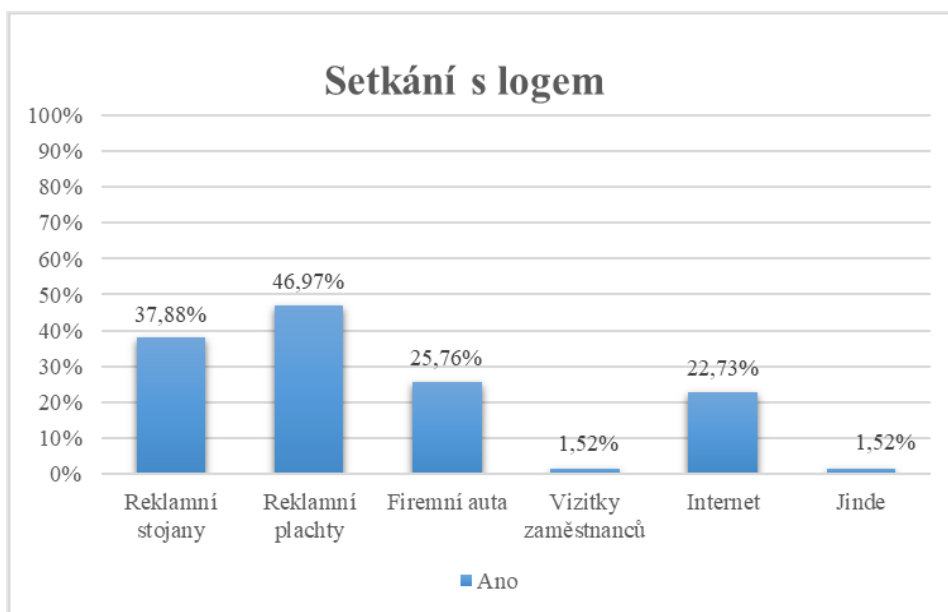
Zdroj: Vlastní výzkum

Ověření statistiky významných rozdílů bylo provedeno pomocí Chí-kvadrát testu. Byla zjištěna hodnota  $\text{Sig} = 0,268$  (viz příloha č. 5, tab. 5.6), což znamená, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi znalostí loga a vzděláním respondentů.

### Setkání s logem

Na následující otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří logo společnosti HELIX REALITY znají. Logo společnosti znalo 44 % respondentů, odpovídalo tedy 66 respondentů.

Obr. 5.4 znázorňuje, odkud respondenti logo znali. Měli na výběr z 5 možností a mohli zvolit více odpovědí. Respondenti nejčastěji logo znali z reklamních plachet na budovách. Tato forma marketingové komunikace dané společnosti je využívá nejčastěji. Druhá nejčastější odpověď respondentů zněla, že ji znají z reklamních stojanů. Tato odpověď se shoduje s další velmi často používanou formou marketingové komunikace firmy. Výsledky zjištěné analýzy dopadly dle předpokladu v závislosti na marketingové komunikaci společnosti, viz příloha č.3, tab. 3.2.



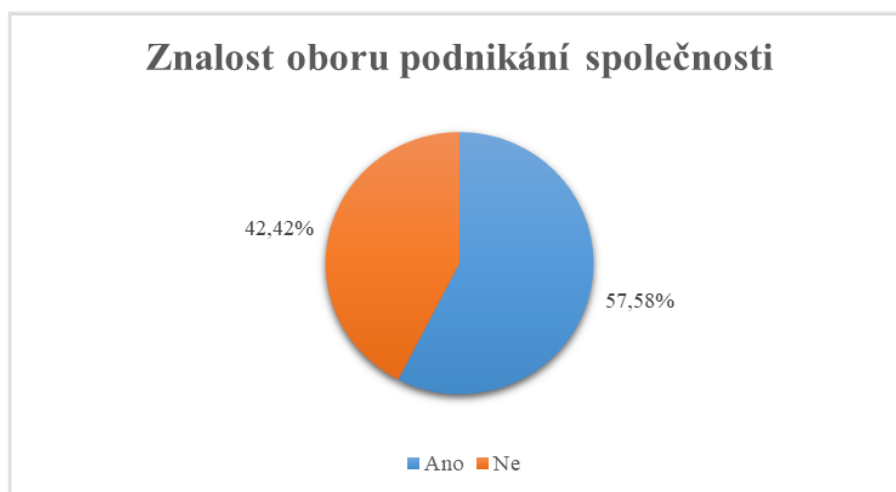
Obr. 5.4 Setkání s logem

Zdroj: Vlastní výzkum

## 5.2 Znalost a využití služeb společnosti

Respondenti, kteří logo znali, tj. 66 respondentů, dále odpovídali na otázku, zda vědí, čím se daná společnost zabývá. Odpovědi jsou zobrazeny v obr. 5.5. Větší polovina respondentů (57,58 %) odpověděla, že ví, čím se společnost, kterou poznali dle předloženého loga, zabývá. Z celkového počtu 150 respondentů tedy pouze 38 respondentů zná jak

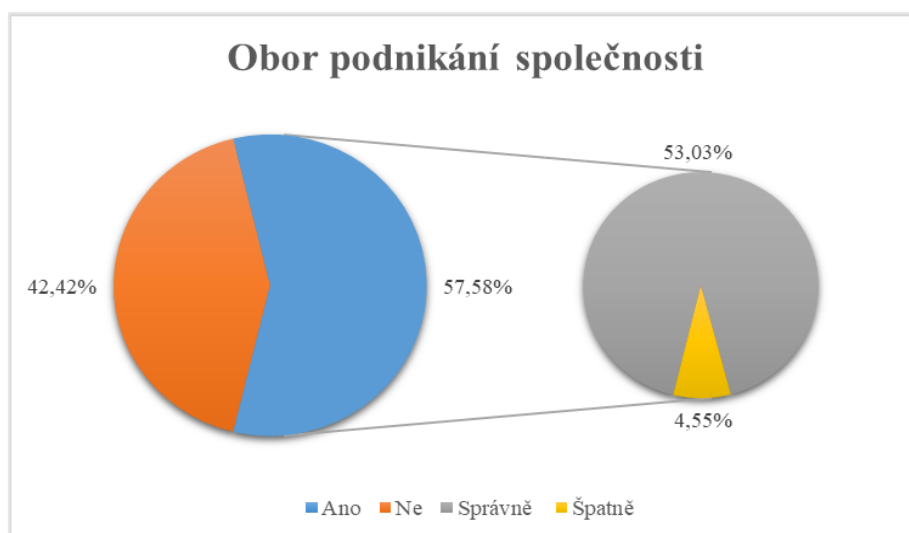
předložené logo, tak také ví, čím se daná společnost zabývá. Jedná se tedy o 25 % dotazovaných z celku, viz příloha. č. 3, tab. 3.3.



Obr. 5.5 Znalost oboru podnikání společnosti

Zdroj: Vlastní výzkum

Na obr. 5.6 je znázorněno, zda respondenti, kteří odpověděli, že vědí, čím se společnost zabývá, odpověděli správnou činnost společnosti. Na tuto otázku odpovídalo 38 respondentů. Z nich 35 odpovědělo správně, že se jedná o realitních kancelář. Odpovědi respondentů na tuto otázku se upřesnily jejich znalost oboru podnikání společnosti. Jedná se o 23 % respondentů, kteří věděli, že se jedná o realitní kancelář obchodující s nemovitostmi, viz příloha č.3, tab. 3.4.



Obr. 5.6 Obor podnikání společnosti

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, kteří věděli, čím se daná společnost zabývá (35), dále odpovídali na otázku, zda někdy využili služeb dané společnosti, a proto ji znají. U dané společnosti využili

služeb pouze dva respondenti. U ostatních 33 dotazovaných je tedy znalost na základě marketingové komunikace nebo z doslechu od známých, viz příloha č. 3, tab. 3.5.



Obr. 5.7 Využití služeb společnosti

Zdroj: Vlastní výzkum

### Identifikace odvětví podle loga

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří logo neznali (84) a ti, kteří logo společnosti znali, ale nevěděli, čím se společnost zabývá (31). Celkem tedy 115 respondentů. Tito respondenti měli na základě obrázku loga odhadnout, do jakého odvětví podle nich daná společnost patří. Bylo zjištěno 17 kategorií, do kterých respondenti společnost přiřazovali. Odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 Odvětví podle loga

Odvětví	Počet odpovědí	%	Odvětví	Počet odpovědí	%
Wellness a relax	15	13,04 %	Stavebnictví	5	4,35 %
Nemovitosti	14	12,17 %	Administrativa, účetnictví	5	4,35 %
Cestovní kancelář	13	11,30 %	Elektronika	5	4,35 %
Energie	11	9,57 %	Grafika	4	3,48 %
Zdravotnictví	8	6,96 %	IT	4	3,48 %
Kosmetiky	7	6,09 %	Plynárny	2	1,74 %
Vodohospodářství	7	6,09 %	Zábavní centrum	2	1,74 %
Kadeřnictví	6	5,22 %	Reklamní agentura	2	1,74 %
Oděvy	5	4,35 %	<b>Celkem</b>	<b>115</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti dle předloženého obrázku loga nejčastěji přiřadili společnost do odvětví wellness a relax. U následující otázky odhadu významu symbolu respondenti uvedli nejčastěji

vodu, moře a vlny viz tab. 5.4. Symbol vedl respondenty k mylné spojitosti s odvětvím wellness a relax, ale také cestovní kanceláře a dalších. Správná odpověď odvětví zabývající se nemovitostmi byla druhá nejčastější. Při dotazování docházelo k tomu, že si respondenti později vybavili, že se jedná o logo místní realitní kanceláře. Pomocí loga je jen 12,17 % respondentů schopno identifikovat, o jaký typ společnosti se jedná.

### Asociace s pojmem reality

Dotazovaní měli odpovědět na otázku „Co si představíte, když se řeknou reality?“. Tato otázka využívala techniku volných asociací. Výsledné asociace jsou v tabulce 5.2. Na tuto otázku odpovídalo všech 150 oslovených respondentů. Nejčastěji respondenti uvedli obchodování s nemovitostmi (80). Vyhodnocené asociace respondentů se shodovaly se službami, které realitní kancelář nabízí, a to tedy obchodování s nemovitostmi, bydlení, domy, byty. Mezi další spojení s pojmem reality zazníval názor předražené bydlení. Tato asociace odráží současnou situaci na trhu nemovitostí. Dotazovaní také zmínili jako asociaci k realitám podvodníky a zloděje, což je v tomto odvětví zažitý názor společnosti, kvůli nepoctivosti některých realitních kanceláří.

Tab. 5.2 Asociace s pojmem reality

Asociace	Počet odpovědí	%
Obchodování s nemovitostmi	80	53,33 %
Domy, byty,	25	16,67 %
Realitní kancelář	22	14,67 %
Stěhování bydlení	10	6,67 %
Podvodníci, zloději	8	5,33 %
Předražené bydlení	5	3,33 %
<b>Celkem</b>	<b>150</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

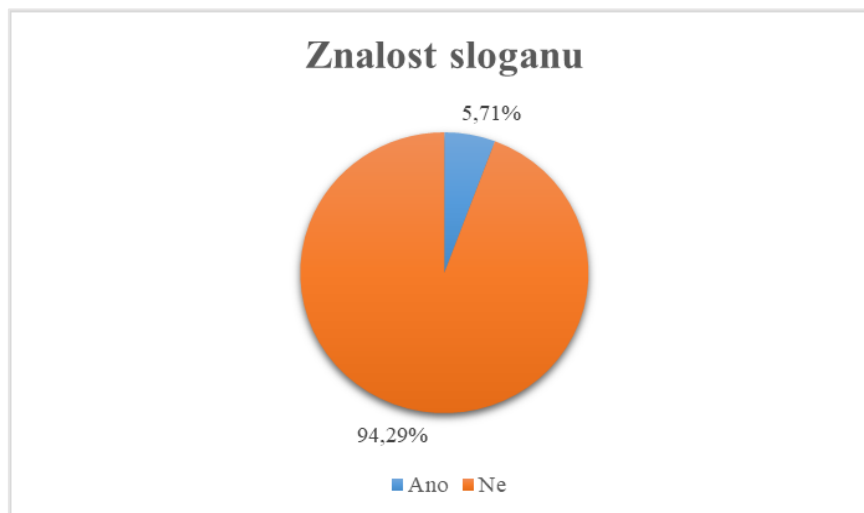
## 5.3 Hodnocení dílčích prvků loga

Následuje vyhodnocení jednotlivých prvků loga, tj. sloganu, barvy, symbolu a písma.

### 5.3.1 Znalost a hodnocení sloganu

Na otázku dotazující se na znalost sloganu odpovídali respondenti, kteří věděli, čím se společnost zabývá, tedy 35 respondentů (viz obr. 5.8). Slogan společnosti většina dotazovaných neznala, až na dva respondenty. Tito dva respondenti měli dále odpovědět, jak zní slogan společnosti, ani jeden z uvedených respondentů si slogan nevybavil. Znalost sloganu je tedy

nulová. Slogan není používán jako součást loga na reklamních plachtách, bannerech a propagačním předmětu společnosti. Respondenti ho nemají odkud znát, viz příloha č. 3, tab.3.6.

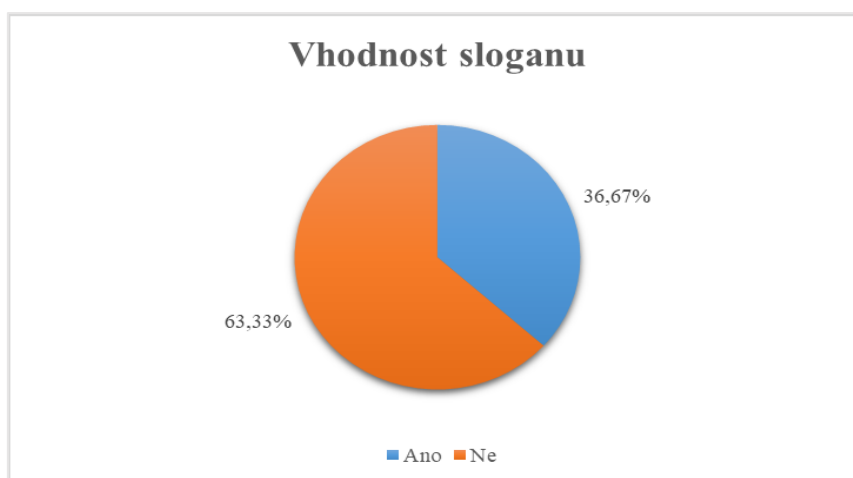


Obr. 5.8 Znalost sloganu

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost sloganu

Respondenti měli odpovědět, zda se podle nich slogan „Pocitivě srdcem“ hodí k realitní kanceláři. Na tuto otázku odpovídalo všech 150 respondentů. Odpovědi respondentů znázorňuje obr. 5.9, viz příloha č.3, tab. 3.7. Větší polovina respondentů (63,33 %) vnímá slogan jako nehodící se k realitní kanceláři. Slogan je pro realitní kancelář netypický. Použití slova srdcem respondenti komentovali jako přehnané a nedůvěryhodné k realitní kanceláři, stejně tak i použitý výraz pocitivě. V tabulce 5.2 byly vyhodnoceny asociace s pojmem reality, ze kterých vyplynulo, že si někteří respondenti vybaví zloděje a podvodníky, proto tento slogan podle nich není vhodný.

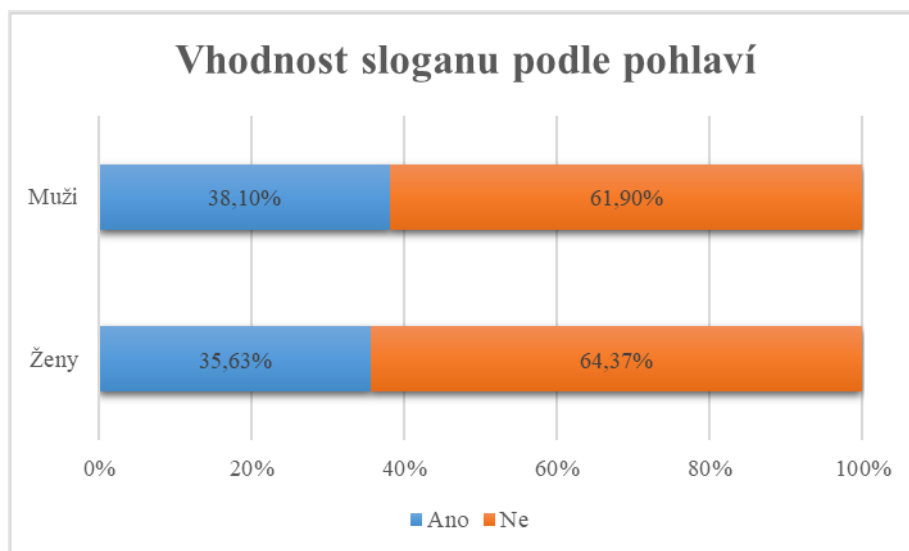


Obr. 5.9 Vhodnost sloganu

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost sloganu podle pohlaví

V následujícím grafu (obr. 5.10) je znázorněno vyhodnocení vhodnosti sloganu podle pohlaví respondentů. Ženy slogan vnímají o 2,47 % jako méně vhodný k realitám, a to, protože si srdce spojují zejména s láskou více než muži. Obě pohlaví vnímají slogan převážně jako nevhodný pro realitní kancelář (ženy 64,37 %; muži 61,90 %), viz příloha č. 5, tab. 5.7.



Obr.5.10 Vhodnost sloganu podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Použitím Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Jelikož hodnota  $\text{Sig} = 0,757$ , neexistují statisticky významné rozdíly mezi hodnocením vhodností sloganu a pohlavím respondentů, viz příloha č. 5, tab. 5.8.

Respondenti, kteří odpověděli u předchozí otázky, že se slogan k realitní kanceláři nehodí, měli vymyslet slova, která by do sloganu pro realitní kancelář použili. Jednalo se o 95 respondentů. Nejčastější uváděli výrazy jako dům, domov a bydlení. Respondenti vymysleli 23 různých slov nebo slovních spojení, která by použili do sloganu realitní kanceláře. Tři respondenti uvedli, že by slogan u této společnosti úplně vynechali. Návrhy sloganů a spojení slov, které respondenti navrhují pro slogan jsou k vidění v následující tabulce. (viz. tab. 5.2). Nejčtenější odpovědí byla slova domov, bydlení a férově. Zde si respondenti poněkud protirečili, jelikož ve sloganu je použito synonymum slova férově, což lze přirovnat k slovu poctivě.

Tab. 5.3 Návrhy sloganů respondenty

Návrhy sloganů	Počet odpovědí	%	Návrhy slov	Počet odpovědí	%
Domov podle přání	1	1,05 %	Domov, bydlení	25	26,32 %
Levně a rychle	1	1,05 %	Férově	18	18,95 %
Tam, kde je láska. Tam, kde bydlí láska. S láskou k bydlení.	1	1,05 %	Kvalita	9	9,47 %
Rychlost, žádné starosti.	1	1,05 %	Vstřícně	8	8,42 %
Poctivé bydlení	1	1,05 %	Zkušenost	7	7,37 %
Spolehlivě, se zárukou, úplně	1	1,05 %	Profesionální	5	5,26 %
Bydlení pro lidi	1	1,05 %	Důvěryhodnost	4	4,21 %
Pomoc s bydlením	1	1,05 %	Žádné	3	3,16 %
Nekrademe na zbytečných poplatcích. Co slíbíme, to splníme.	1	1,05 %	Levně	1	1,05 %
Pro lepší budoucnost	1	1,05 %	<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>100,00</b>
Bydlení je naše srdcovka	1	1,05 %			
Rychle a profesionálně	1	1,05 %			
Plníme Vaše přání o bydlení	1	1,05 %			
Vyřešíme vše za vás	1	1,05 %			
Bydlete s námi	1	1,05 %			

Zdroj: Vlastní výzkum

### 5.3.2 Hodnocení symbolu a barvy

#### Význam symbolu

Na tuto otázku odpovídalo všech 150 respondentů. Respondenti měli odpovědět, co podle nich symbol v logu společnosti HELIX REALITY znázorňuje (viz tabulka 5.4). Respondentům symbol nejčastěji asocioval vodu, moře a vlny. Ani u jednoho respondenta nedošlo ke správné asociaci mušle nebo ulity, symbolizující domov. Důvodem je záměr společnosti, a to zacílení na zahraniční klientelu a velmi abstraktní symbol. Tento symbol měl u zahraniční klientely evokovat spojení pocitu doma a služeb dané realitní kanceláře. Nejčastější asociací dotazovaných bylo spojení s vodou, mořem a vlnami, které odvedly respondenty do odvětví wellness, cestovních kanceláří a dalších. Z analýzy vzešlo, že symbol je velmi složitý a přivádí respondenty k chybným asociacím. Někteří respondenti se při dotazování u této otázky pozastavili a jejich prvotní reakcí bylo „Nemám tušení“ než odpověděli některou z následujících odpovědí, viz tab. 5.3.



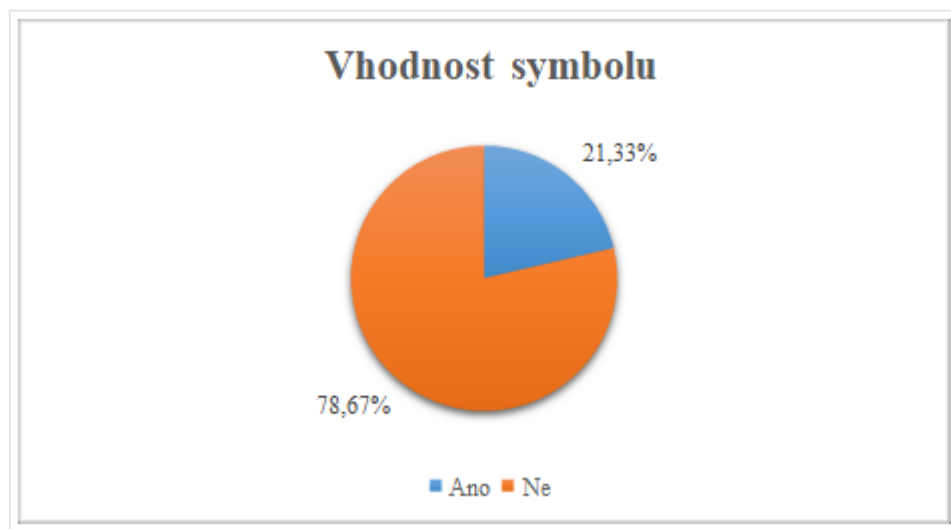
Tab. 5.4 Význam symbolu

Asociace	Počet odpovědí	%	Asociace	Počet odpovědí	%
Voda, moře, vlny	50	33,00 %	Volnost a klid	10	7,00 %
Nic, vymyšlené tvary	20	13,00 %	Vítr	9	6,00 %
Západ slunce, slunce nad mořem	20	13,00 %	Vlasy	8	5,00 %
Lázeňství	12	8,00 %	Mlha	5	3,00 %
Teplo, oheň	11	7,00 %	Cesta	5	3,00 %
			<b>Celkem</b>	<b>150</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost symbolu

Jak můžeme vidět na obr. 5.11 (a také v příloze č. 3, tab. 3.8), podle většiny (78,67 %) dotazovaných se symbol použitý v logu dané společnosti k realitám nehodí. Symbol loga je abstraktní, tedy velmi neurčitě znázorněn ve vztahu k nemovitostem. Respondenti nevěděli, co si pod ním představit i po delším zamyšlení většinou hodnotili symbol jako nehodící se. Vzhledem k odpovědím respondentů na význam symbolu v tab. 5.4 bylo pro dotazované překvapením, že se jedná o ulitu symbolizující domeček, která má asociovat realitní kancelář.



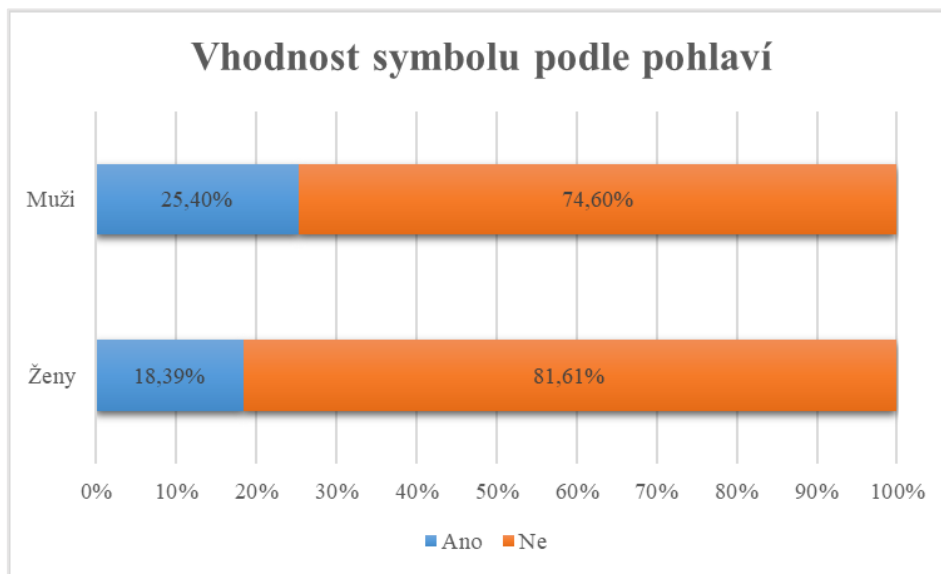
Obr. 5.11 Vhodnost symbolu

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost symbolu podle pohlaví

Třídění druhého stupně podle pohlaví ukázalo, že ženy považují symbol o 7,01 % za více nevhodný k logu realitní kanceláře (viz obr. 5.12 a příloha. č. 5, tab. 5.9). Ženy se více soustředí na detaily oproti mužům. Muži u otázky dotazující se na význam symbolu, formulovali do své odpovědi nejčastěji výraz „třeba“, který poukazoval na to, že jim symbol

nic neříká a nechť se nad ním hlouběji zamýšlet, proto také většina z nich uvedla, že symbol není vhodný pro realitní kancelář.



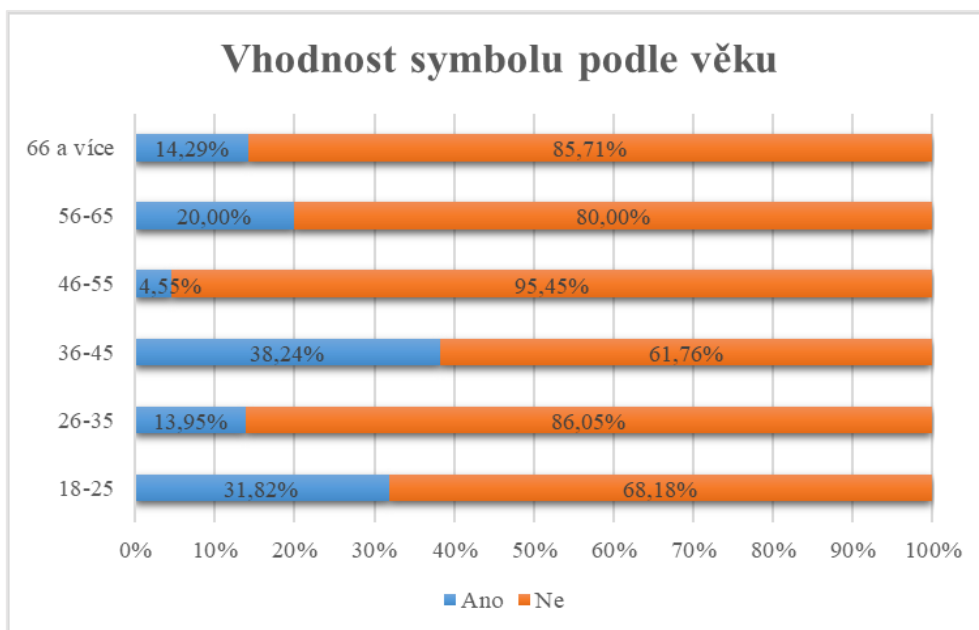
Obr. 5.12 Vhodnost symbolu podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Při vyhodnocení byl použit Chí-kvadrát test pro ověření významnosti. Hodnota testu byla  $\text{Sig} = 0,301$ , z čehož vyplývá, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi hodnocením vhodnosti symbolu a pohlavím respondentů, viz příloha č. 5, tab. 5.10.

### Vhodnost symbolu podle věku

K otázce dotazující se na vhodnost symbolu v logu bylo provedeno třídění 2. stupně i podle věku respondentů. Symbol použitý v logu byl vyhodnocen jako nevhodný (78,67 %, viz obr.5.11 a příloha č. 5, tab. 5.11). Podle třídění dle věku je nejméně vhodný pro respondenty ve věkové kategorii 46-55 let (95,45 %). Symbol je přijatelnější pro respondenty ve věkové skupině 18-25 a 36-45 let. Symbol za nevhodný z 80 % a výše považovali především respondenti středního věku (46-55 let) a vyšších věkových kategorií. Na tyto respondenty může celé logo působit velmi složitě, vzhledem k tomu, že jsou v něm použity 3 typy fontů, oranžová barva je použita ve třech prvcích loga, abstraktní symbol a slogan dotvářející zvláštní tvar loga, jelikož není zarovnan na střed. Z 86,05 % je symbol nevhodný pro věkovou kategorii 26-35 let, i když se jedná o mladší věkovou skupinu, taktéž nepovažují symbol za nevhodný k realitní kanceláři.



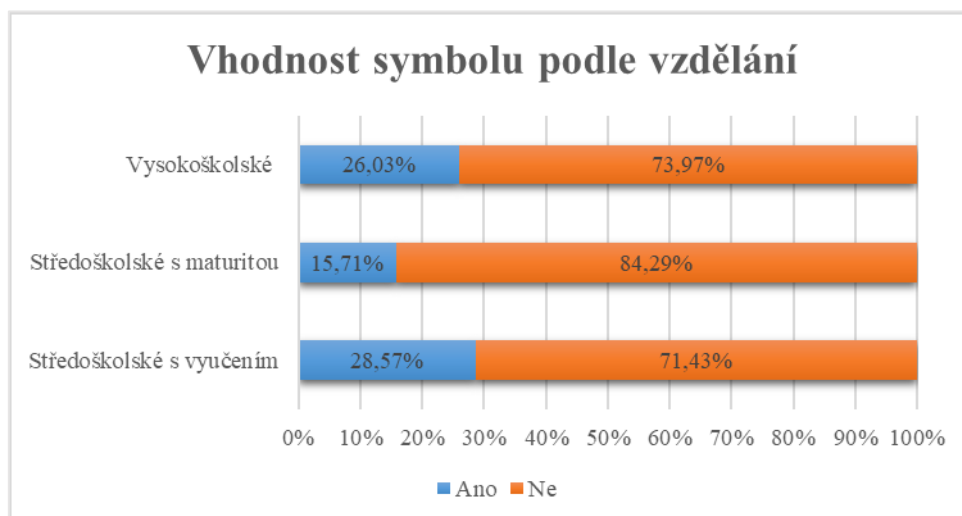
Obr. 5.13 Vhodnost symbolu podle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

K zjištění, zda existují statisticky významné rozdíly mezi hodnocením vhodnosti symbolu a věkem respondentů byl použit Chí-kvadrát test, jehož hodnota je  $\text{Sig} = 0,026$ . Jedná se tedy o statisticky významné výsledky, viz příloha č. 5, tab. 5.12.

### Vhodnost symbolu podle vzdělání

Pro otázku týkající se vhodnosti symbolu pro dané logo společnosti bylo provedeno třídění 2. stupně také podle vzdělání respondentů. Za nejméně vhodný symbol ho především považují respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (84,29 %) (viz obr. 5.14 a příloha č. 5, tab. 5.13).



Obr. 5.14 Vhodnost symbolu podle vzdělání

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro ověření, zda existují významné rozdíly mezi vhodností symbolu a vzděláním respondentů, byl proveden Chí-kvadrát test. Hodnota vyšla  $\text{Sig} = 0,287$ , rozdíly tedy nejsou významné.

Respondenti, kteří uvedli, že se symbol k realitám nehodí (118), měli navrhnout symbol, který by zvolili. Respondenti se při návrzích drželi převážně hlavních asociací k realitám a jako dům či střecha. Mezi kreativnější návrhy dotazovaných, které nejsou v tomto odvětví často používány, zazněly podané ruce a úsměv, klíč, zvíře a srdce na dlani. Respondenti, také navrhovali, že by do loga žádný symbol nepoužili (5,08 %). Návrhy jsou zobrazeny v tabulce 5.5.

Tab.5.5 Vhodný symbol

Symbol	Počet odpovědí	%
Dům, nemovitost,	68	57,63 %
Obrisy nemovitostí	18	15,25 %
Klíč	8	6,78 %
Bez symbolu	6	5,08 %
Dům s rodinou	5	4,24 %
Podané ruce a úsměv	4	3,39 %
Střecha	4	3,39 %
Zvíře	3	2,54 %
Srdce na dlani	2	1,69 %
<b>Celkem</b>	<b>118</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost barvy loga

Respondenti také odpovídali na otázku, zda se podle nich oranžová barva hodí pro realitní kancelář. Následující graf, obr. 5.10, ukazuje, že většina respondentů souhlasí s použitím oranžové barvy v logu realitní kanceláře, viz příloha č. 3, tab. 3.9. Oranžová je oblíbenou barvou působící optimisticky, radostně a vyvolává klid. Tato barva se často nepoužívá pro odvětví realitních kanceláří, ovšem použitím této barvy se společnost HELIX REALITY odlišuje od ostatních konkurentů, kterých je mnoho.

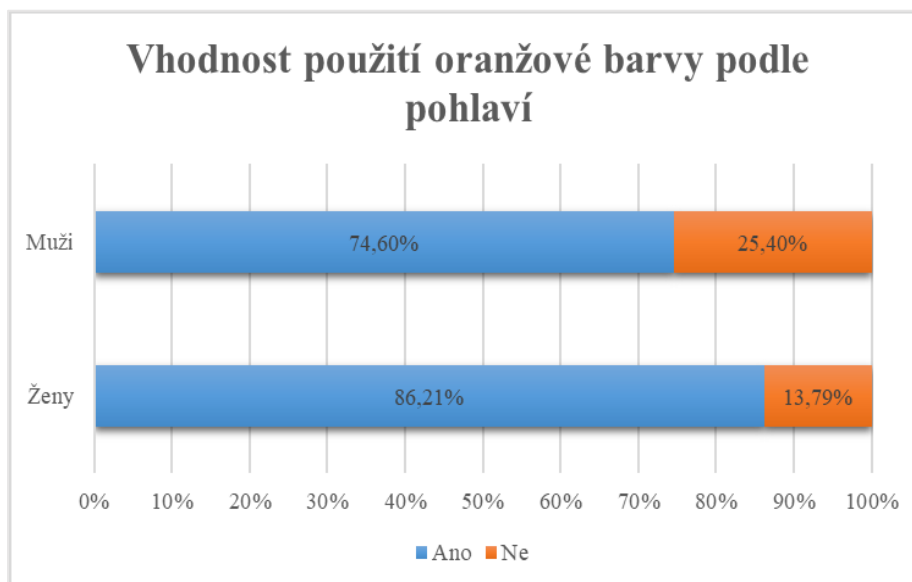


Obr. 5.15 Vhodnost použití oranžové barvy v logu

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vhodnost použití oranžové barvy podle pohlaví

Dle třídění 2. stupně je na obr. 5.11 zobrazeno, že většina mužů i žen jsou pro použití oranžové barvy v logu dané společnosti. Je známo, že muži a ženy vnímají barvy odlišně. Ženy jsou schopny rozpoznat větší spektrum barev a mají pro ně větší cit. O 11,61 % více žen než mužů, uvedlo vhodnost oranžové barvy pro logo společnosti (příloha č. 5, tab. 5.15).



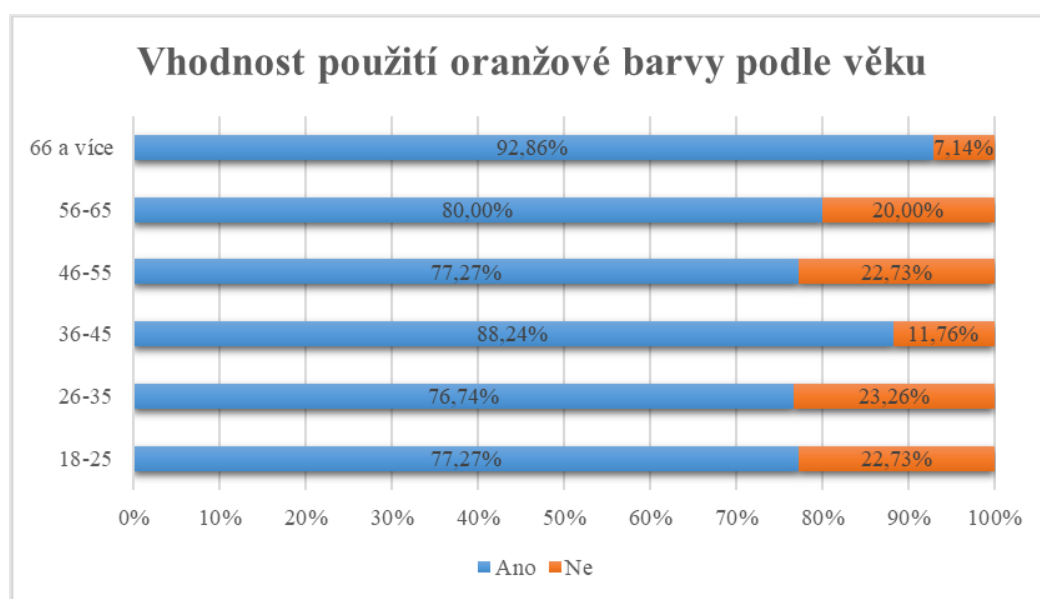
Obr. 5.16 Vhodnost použití oranžové barvy podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Jelikož hodnota Chí-kvadrát byla 0,072, Na hladině 5 % nebyla prokázána závislost mezi hodnocením barvy loga a pohlavím respondentů, viz příloha č. 5, tab. 5.16.

### Vhodnost použití oranžové barvy podle věku

Vhodnost použití oranžové pro realitní kancelář podle jednotlivých věkových kategorií je vyhodnoceno na následujícím obrázku 5.17. Respondenti řazení do věkové kategorie 66 a více vnímají z 92,86 % oranžovou barvu jako vhodnou pro reality, což je nejvíce ze všech věkových skupin. Oranžová barva působí klid, energii, povzbuzení a radost. Jedná se o optimistickou barvu, a proto je její použití vhodné podle všech zmíněných věkových kategorií. Za nejméně vhodnou tuto barvu pro použití v realitách považují respondenti ve věkové kategorii 26-35 let. Respondenti v mladších věkových kategoriích mohou mít větší povědomí o doporučeném použití barev pro jednotlivá odvětví (viz příloha č. 5, tab. 5.17).



Obr. 5.17 Vhodnost použití oranžové barvy podle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro ověření, zda je tento rozdíl statisticky významný, byl použit Chí-kvadrát test, jehož hodnota byla  $\text{Sig} = 0,641$ , což znamená, že rozdíly mezi hodnocením vhodnosti použití oranžové barvy a věkem respondentů neexistují, viz příloha č. 5, tab. 5.18.

Respondenti, kteří odpověděli, že se oranžová barva pro logo realitní kanceláře nehodí (28), navrhovali jiné barvy. Mezi návrhy respondentů byla béžová, černá, šedá, modrá, zelená, červená barva a jejich kombinace, viz tabulka 5.6. Modrá barva byla odpovědích zahrnuta nejčastěji. Právě modrá barva i v kombinaci se zmíněnou černou barvou je typická pro odvětví realit, stejně tak je to v případě druhé nejčastější barvy, červené.

Tab. 5.6 Návrhy barev pro logo společnosti

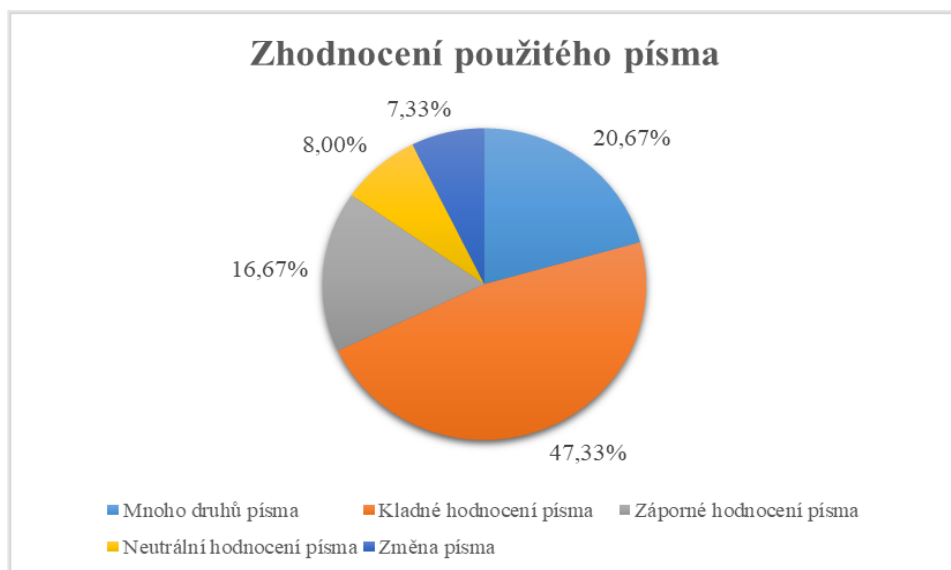
Barva	Počet odpovědí	%
Modrá	8	28,57 %
Červená	6	21,43 %
Modrá a červená	4	14,29 %
Černá	3	10,71 %
Modrá a zelená	2	7,14 %
Šedá	2	7,14 %
Béžová	1	3,57 %
Zelená	1	3,57 %
Modrá a černá	1	3,57 %
<b>Celkem</b>	<b>28</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

### 5.3.3 Hodnocení typu písma

V logu společnosti jsou použity tři typy fontů. Pomocí otevřené otázky respondenti ohodnotili použité typy písma. Nejčastěji respondenti hodnotili použité písmo kladně (47,33 %), druhé nejčastější zhodnocení písma bylo, že si respondenti všimli použití tří typů fontů (20,67 %) a zmínili, že je to mnoho. Čistě záporně ohodnotilo písmo 16,67 % respondentů. Neutrální hodnocení provedlo 8 % dotazovaných a 7,33 % respondentů uvedlo, že by písmo změnili, ale nic dalšího neuváděli.

Mezi záporné hodnocení nejčastěji patřila odpověď 'nevhodné, nesourodé, nesedí k sobě, nelíbí se mi a další. Do neutrálního hodnocení byly řazeny odpovědi ujde, celkem odpovídající k logu. Do kladného hodnocení byli řazeni odpovědi líbí se mi, ladí k sobě, pěkné apod. Samostatně byly také vyhodnoceny odpovědi mnoho druhů písma a změna písma, kvůli jejich časté četnosti odpovědí, viz obr. 5.18 a příloha č. 3, tab. 3.10. Z analýzy vyplynulo, že použité písmo pro dané logo obsahuje mnoho typů fontů, kterých si všimne i osoba nezabývající se grafikou.



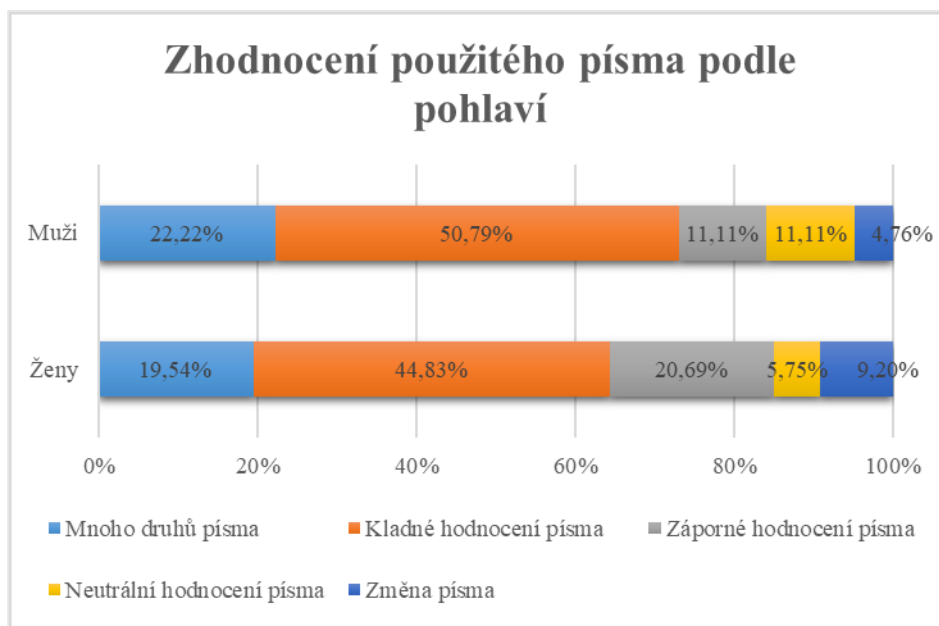
Obr. 5.18 Zhodnocení použitého písma

Zdroj: Vlastní výzkum

### **Zhodnocení použitého písma podle pohlaví**

U otázky, kde měli respondenti hodnotit písmo použité v logu společnosti HELIX REALITY, bylo provedeno třídění 2. stupně podle pohlaví respondentů, které znázorňuje obr. 5.19 a příloha č. 5, tab. 5.19. Z analýzy vyplývá, že obě pohlaví měla na použité písmo v logu téměř shodný názor. Muži si o něco více všímali použití tří odlišných fontů v jednom logu, a to o 2,68 % více než ženy. Polovina dotazovaných mužů (50,79 %) a bezmála polovina žen (44,83 %) hodnotila zvolené písmo kladně, logo se jim s použitým stylem písma líbilo a nic by na něm neměli. Někteří z respondentů sdělili, že by písmo změnili, z čehož vyplývá, že jim nepřišlo vhodné. Při hodnocení daly více ženy najevo negativní reakce na zvolené písmo.





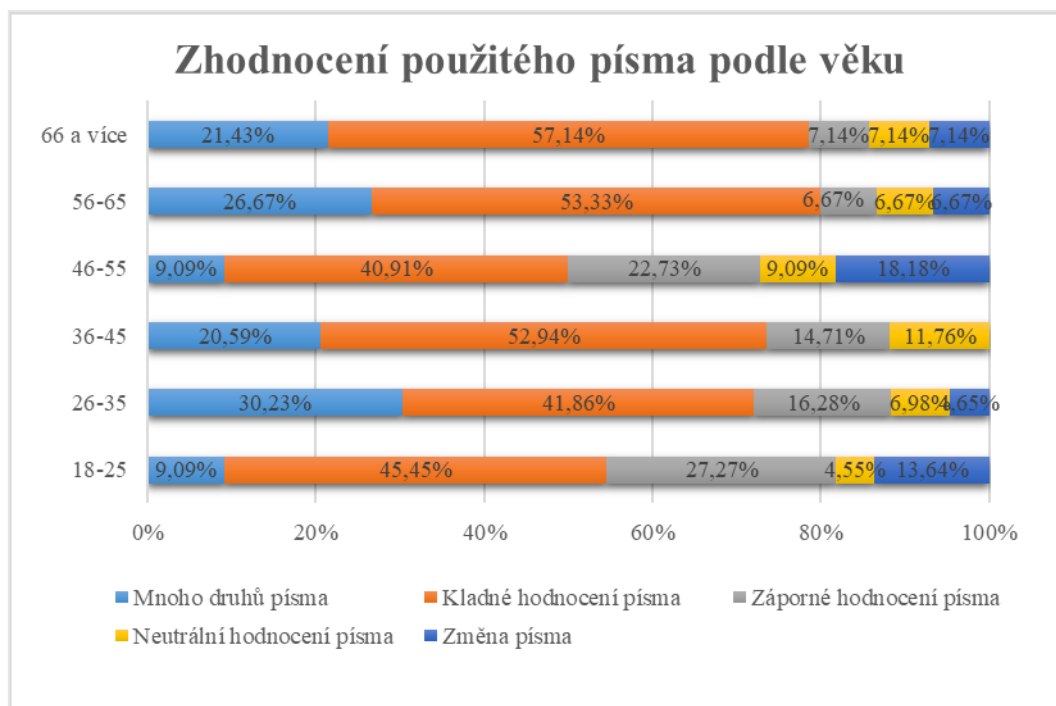
Obr. 5.19 Zhodnocení použitého písma podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Bylo provedeno ověření, zda je tento rozdíl statisticky významný. Použit byl Chí-kvadrát test a hodnota vyšla  $\text{Sig} = 0,319$ . Tento výsledek znamená, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi zhodnocením použitého písma a pohlavím respondentů, viz příloha č. 5.20.

### **Zhodnocení použitého písma podle věku**

Na obrázku 5.20 je zobrazeno třídění 2. stupně podle věku respondentů. U všech věkových kategorií převládalo kladné hodnocení písma použitého v logu dané společnosti. V logu společnosti byly použity 3 typy různých fontů, což nejvíce vnímali respondenti ve věkové kategorii 26-35 let. Záporné hodnocení loga uváděli především respondenti věkových kategorií 18-25 let a 46-55 let, (viz příloha č. 5, tab. 5.21).



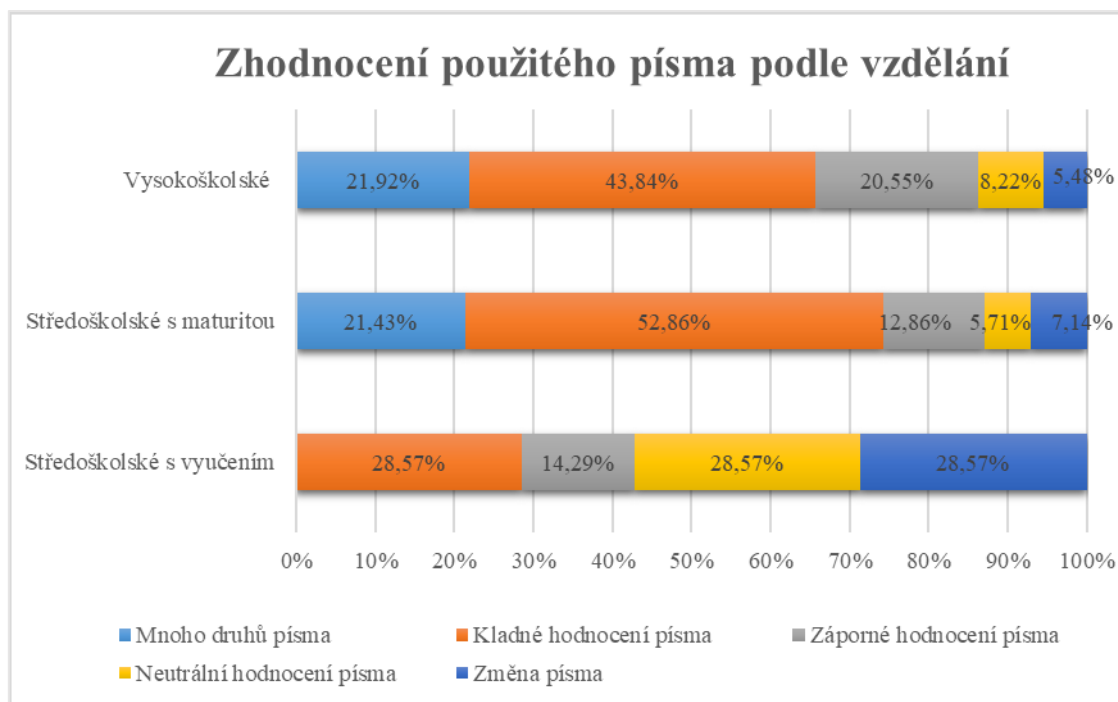
Obr. 5.20 Zhodnocení použitého písma podle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Hodnota Chí-kvadrát testu byla  $\text{Sig} = 0,551$ , neexistují statisticky významné rozdíly mezi zhodnocením použitého písma a věkem respondentů, viz příloha č. 5, tab. 5.22.

### Zhodnocení použitého písma podle vzdělání

Hodnocení použitého písma v logu dané společnosti bylo vyhodnoceno na obr. 5.21 i podle vzdělání. Respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným vyučením vůbec nevnímali, že bylo logo mělo mnoho fontů, naopak nejvíce na tento problém upozorňovali vysokoškolsky vzdělaní lidé. Dotazovaní se vzděláním ukončeným vyučením hodnotili oproti ostatním jinak vzdělaným respondentům nejvíce neutrálně a také byli nejvíce pro to, aby se písmo změnilo (viz příloha č. 5, tab. 5.23).



Obr. 5.21 Zhodnocení použitého písma podle vzdělání

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, že neexistují statistické významné rozdíly mezi hodnocením použitého písma a vzděláním respondentů, jelikož hodnota Sig = 0,119 (viz příloha č. 5, tab. 5.24).

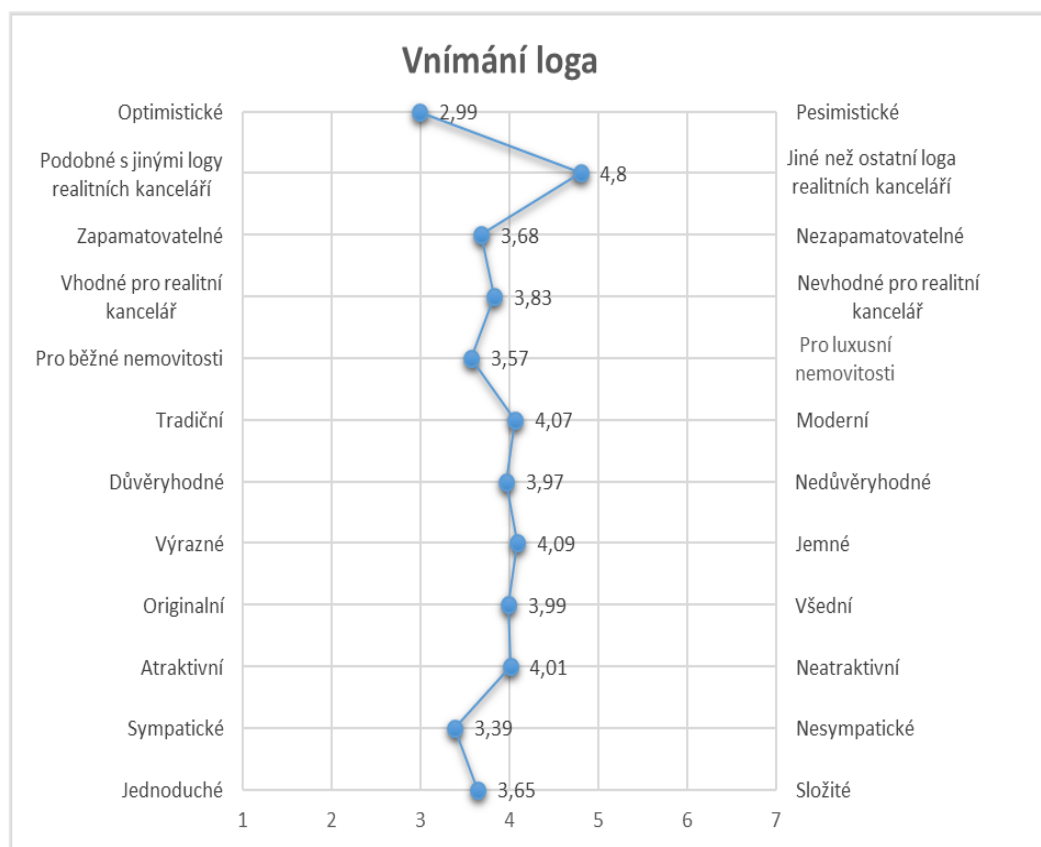
## 5.4 Vnímání loga společnosti

### Vnímání loga

Následuje vyhodnocení vnímání loga respondenty, které je zobrazeno v následujících grafech pomocí metody sémantického diferenciálu. Respondenti se rozhodovali mezi 12-ti dvojicemi postojů na sedmistupňové škále. Vnímání loga bylo vyhodnoceno dle pohlaví, znalosti loga, vzdělání a věku respondentů.

Nejnižší průměrné hodnocení bylo dosaženo u optimistického (2,99) a sympatického (3,39) vnímání loga, naopak nejvyšší průměrná známka 4,8 byla dosažena u vnímání loga jako odlišného od jiných realitních kanceláří. Tento výsledek potvrzuje původní záměr společnosti odlišovat se od konkurence. Tyto výsledky vnímání loga mohou být zapříčiněny použitím oranžové barvy v logu. Oranžová barva není často používána pro loga realitních kanceláří a je optimistickou a sympatickou barvou. Mezi vyšší průměrná hodnocení patří také vnímání loga jako moderního (4,07). Hodnocení respondentů u většiny položek přesáhlo hranici 3,5, ale

pouze jen něco málo přes tuto hranici. U většiny položek respondenti vyjádřili neutrální vnímání. Z vyhodnocení také vyplývají negativní asociace, a to vnímání loga jako spíše složitějšího (3,65) a neatraktivního (4,01). Důvodem, proč logo na respondenty působí spíše složitě a neatraktivně, je dle názoru grafika jeho zvláštní tvar. Z výsledků výzkumu vyplývá, že logo HELIX REALITY je optimistické, spíše sympatické a odlišné od konkurence, což byl záměr společnosti, (viz obr. 5.22 a příloha č. 4, tab. 4.1).

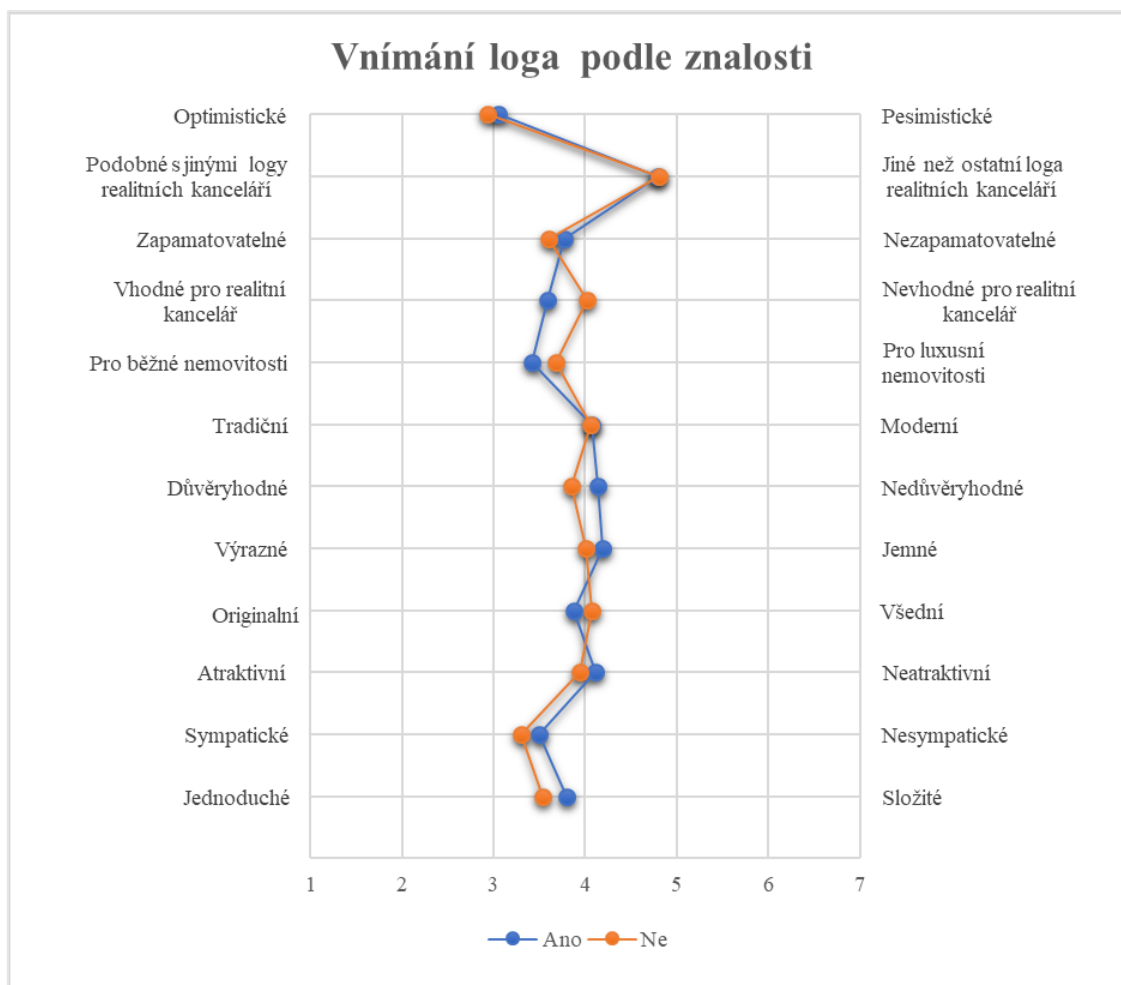


Obr. 5.22 Sémantický diferenciál

Zdroj: Vlastní výzkum

### Vnímání loga na základě jeho znalosti

Třídění druhého stupně podle znalosti loga přineslo výsledky zobrazené na obr. 5.23. Respondenti znající logo dané společnosti ho vnímali jako jemné (4,20), odlišné od ostatních log realitních kanceláří (4,79), ale neatraktivní (4,11) a nedůvěryhodné (4,14). Respondenti, kteří dané logo neznali, jej vnímali také jako odlišné od ostatních realitních kanceláří (4,81). Znalost loga neměla na vnímání respondentů nijak výrazný vliv, viz příloha č. 4, tab. 4.2 a příloha č. 6, tab. 6.1.



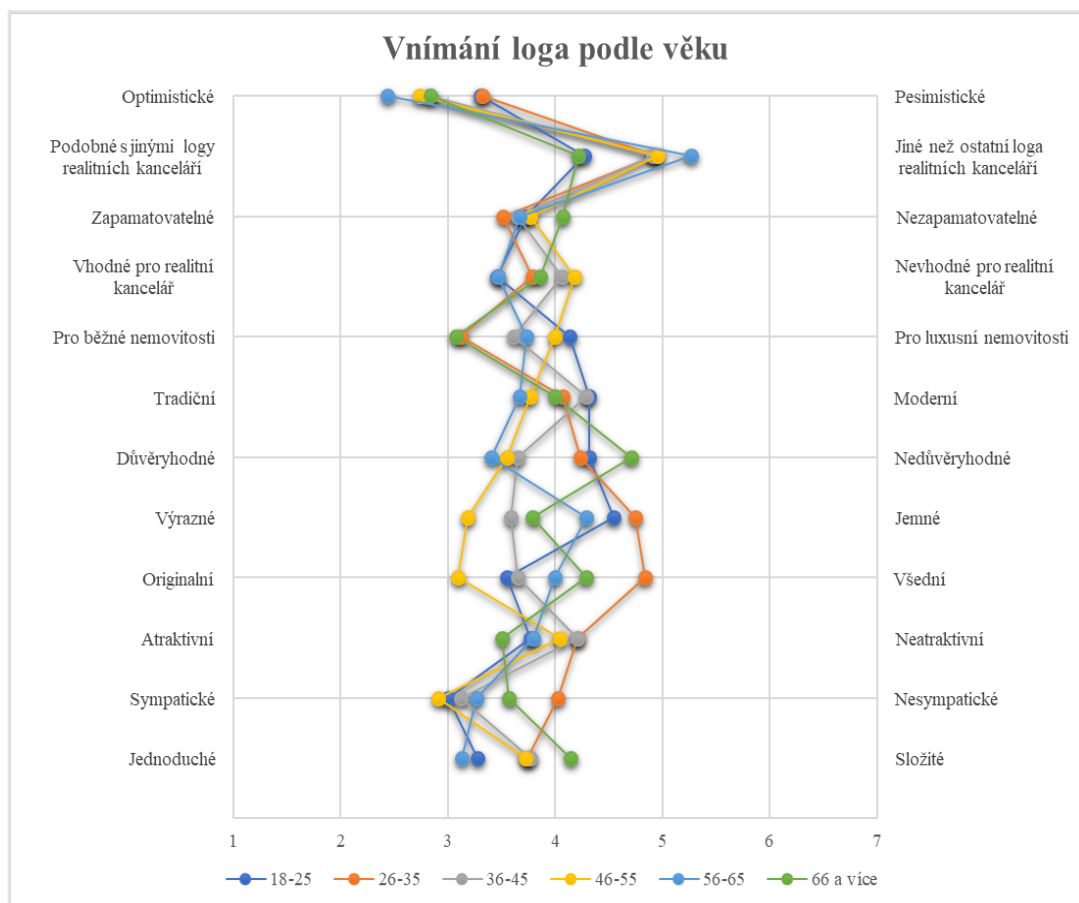
Obr. 5.23 Vnímání loga dle znalosti

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí t-testu byly ověřovány statisticky významné rozdíly, viz příloha č. 6, tab. 6.2. Podle vyhodnocení t-testu neexistuje žádný statisticky významný vztah mezi vnímáním loga a znalostí loga.

### Vnímání loga podle věku

Třídění 2. stupně podle věku respondentů je zobrazeno na obr. 5.24. Největší rozdíl je patrný u věkové kategorie (46-55 let) a (26-35 let). Mladší skupina vnímá logo jako jemné, všední a nesympatické, zatímco věková kategorie starších respondentů vnímá logo jako výrazné, originální a sympatické, viz příloha č. 4, tab. 4.4 a příloha č. 6, tab. 6.3.



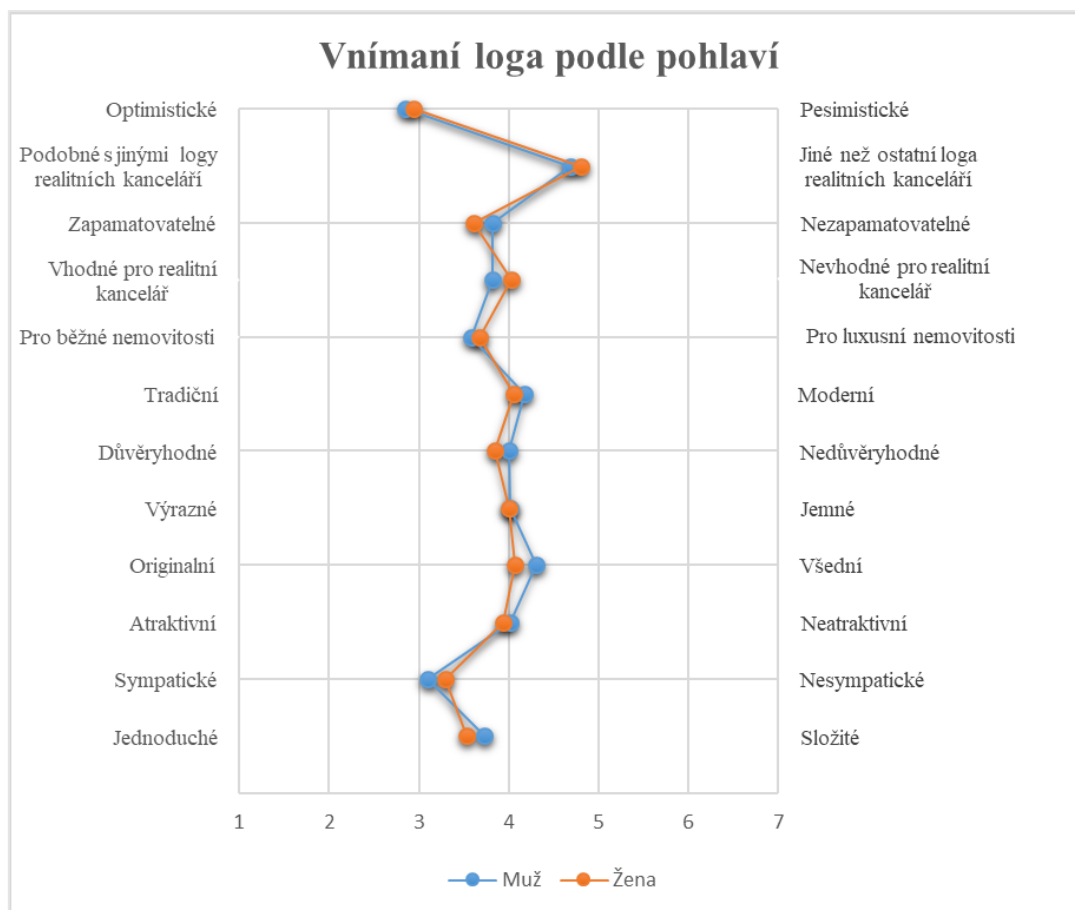
Obr.5.24 Vnímání logo podle věku

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí Anovy bylo ověřeno, zda jsou tyto výsledky statisticky významné (viz příloha č. 6 tab.6.5). Statisticky významný vztah je mezi vnímáním loga jako originální vs. všední. Největší rozdíl byl mezitím jak hodnotila věková skupina 46-55 let a 26-35 let. Starší věková skupina hodnotila logo spíše jako originální, zatímco mladší věková kategorie spíše jako všední. Druhý statisticky významný vztah byl zjištěn u vnímání loga jako výrazné vs. jemné. Starší věkové kategorii (46-55 let) připadalo výrazné a respondentům ve věkové kategorii 26-35 let naopak jemné.

### Vnímání loga podle pohlaví

Vnímání loga podle pohlaví je téměř stejné jako vyhodnocení celkového vnímání loga (obr. 5.22) a také vnímání loga podle znalosti (obr.5.23). Obě pohlaví vnímají logo jako optimistické, jiné než ostatní loga a sympatické. Pohlaví respondentů nemělo na vnímání loga nijak zásadní vliv (viz obr. 5.16 a příloha č. 4, tab.4.3).



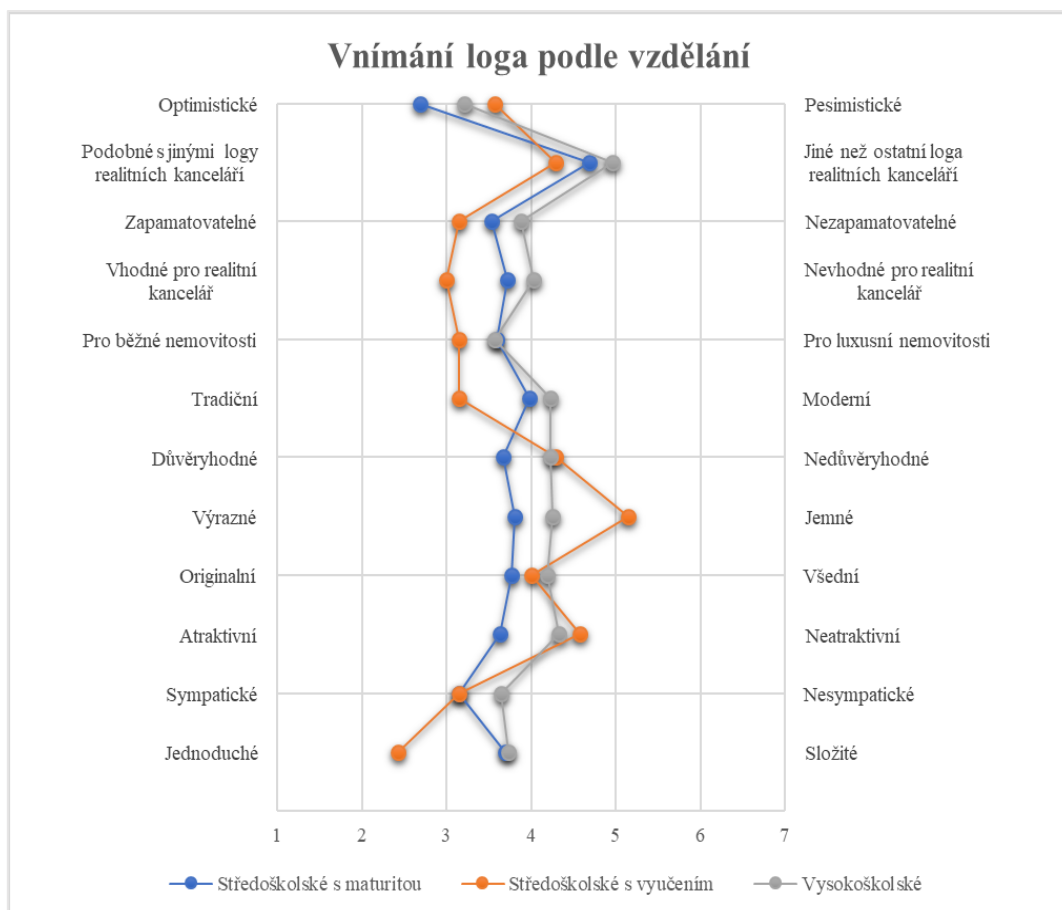
Obr. 5.25 Vnímání loga podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí t-testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Jelikož hodnoty testu jsou vyšší než 5 % (viz příloha č. 6, tab. 6.3), neexistují statisticky významné rozdíly mezi vnímáním loga a pohlavím respondentů.

### Vnímání loga podle vzdělání

Respondenti se vzděláním středoškolské s vyučením logo vnímají jako spíše jemné, spíše neatraktivní, jednoduché, zapamatovatelné, tradiční a spíše vhodné pro realitní kancelář prodávající běžné nemovitosti. Oproti tomu respondenti s vysokoškolským vzděláním vnímají logo jako nezapamatovatelné, spíše nevhodné pro realitní kanceláře, nesympatické a složité logo. Respondenti s ukončeným vzděláním maturitou logo vnímali nejneutrálněji. (viz. obr. 5.26 a příloha č. 4, tab. 4.5).



Obr. 5.26 Vnímání loga podle vzdělání

Zdroj: Vlastní výzkum

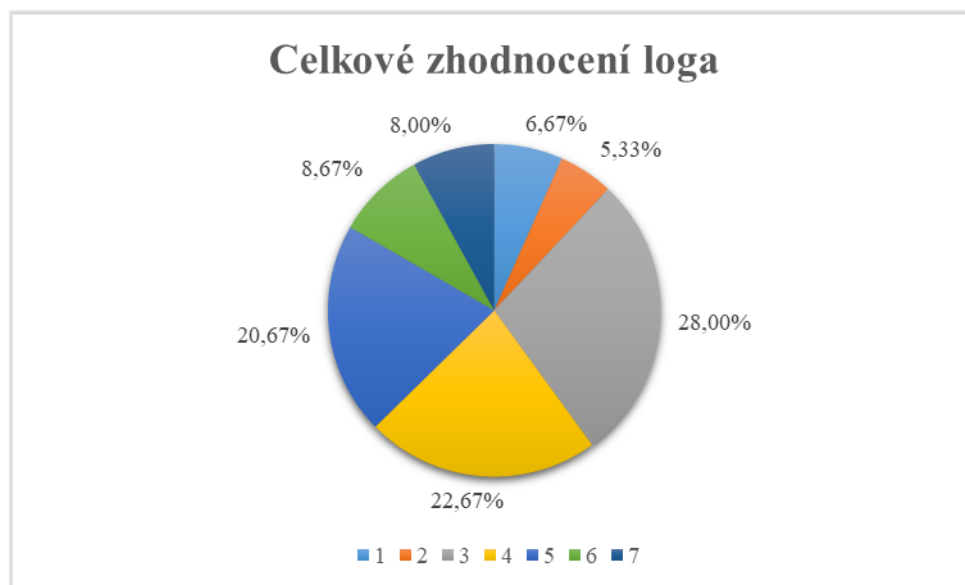
Pomocí Anovy bylo ověřeno, zda jsou tyto výsledky statisticky významné (viz příloha č. 6, tab.6.6). Ukázalo se, že statisticky významný rozdíl je u hodnocení atraktivity loga, zatímco středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou logo hodnotí jako spíše atraktivní, tak další dvě skupiny respondentů se kloní spíše k názoru, že je logo neatraktivní.

### Celkové zhodnocení loga

Respondenti měli ohodnotit logo na škále 1-7, kde 1 znamenala velmi se mi líbí a 7 vůbec se mi nelíbí. Podle obr. 5.27 a přílohy č. 5, tab. 3.11, nejvíce respondentů ohodnotilo logo na stupnici 1-7 trojkou, což znamená, že se jim spíše líbilo.

Průměrná hodnota hodnocení loga vyšla **4,03**, tedy spíše neutrální hodnocení. Respondentům logo nepřišlo nijak zajímavé, ale ani výrazně špatné.



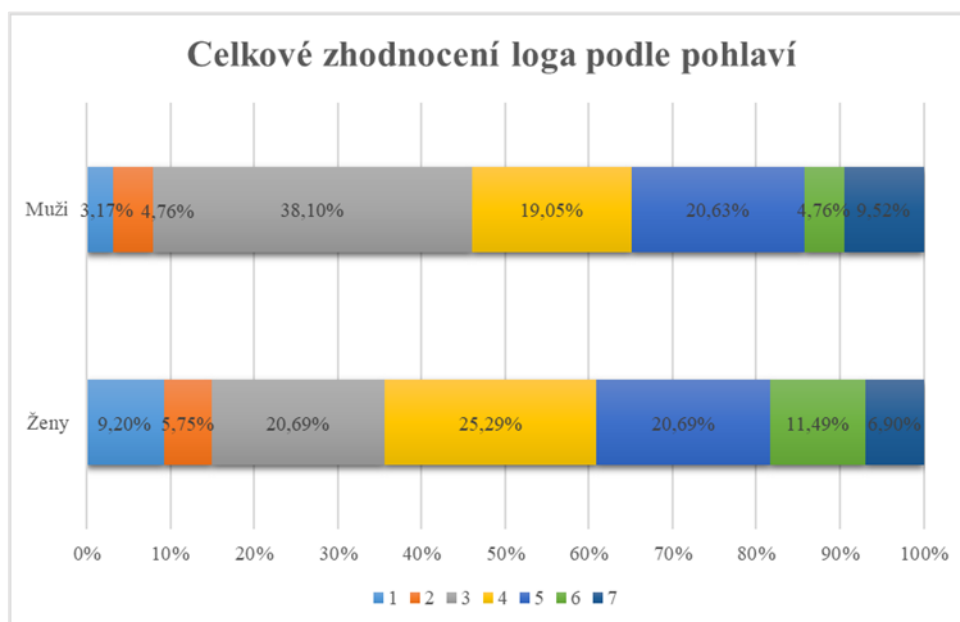


Obr. 5.27 Celkové zhodnocení loga

Zdroj: Vlastní výzkum

### Celkové zhodnocení loga podle pohlaví

Podle třídění 2.stupně dle pohlaví u žen bylo nejčastější hodnocení 4 (25,29 %), neutrální hodnocení. Muži nejčastěji hodnotili 3 líbí se mi (38,10 %). Obě pohlaví hodnotila logo podobně, viz obr. 5.28 a příloha č. 5, tab. 5.25.



Obr. 5.28 Celkové zhodnocení loga dle pohlaví

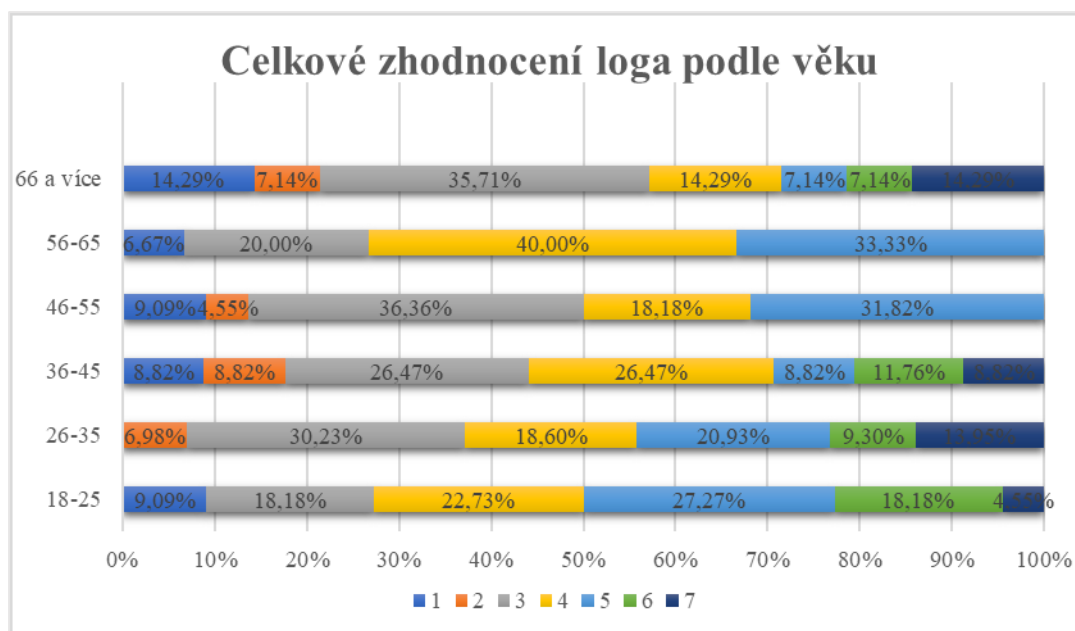
Zdroj: Vlastní výzkum

Průměrná hodnota hodnocení ženami je **4,05** a mužů **4,02**. Hodnocení loga ženami i muži je spíše neutrální, nepřiklání se ani ke kladnému, ani k zápornému hodnocení.

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Jelikož hodnota Chí-kvadrát testu byla  $\text{Sig} = 0,182$ , tedy vyšší než 5 % (viz příloha č. 5, tab. 5.26). Neexistují statisticky významné rozdíly mezi celkovým hodnocením loga a pohlavím respondentů.

### Celkové zhodnocení podle věku

Na obr. 5.29 je zobrazeno třídění 2. stupně podle věku respondentů.



Obr. 5.29 Celkové zhodnocení loga podle věku

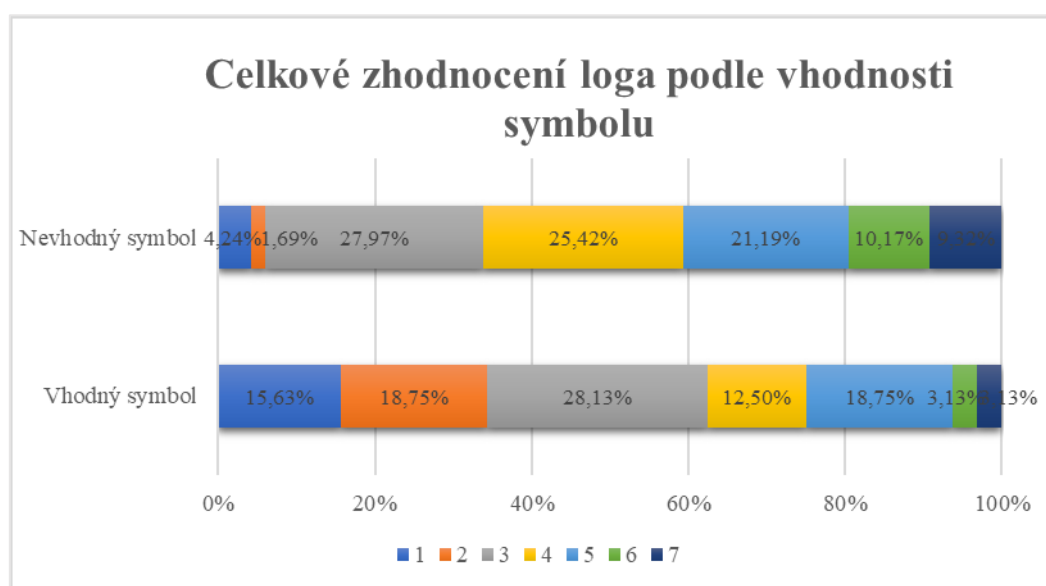
Zdroj: Vlastní výzkum

Průměrná hodnota hodnocení loga jednotlivými věkovými kategoriemi je následující. Horší hodnocení uvedly věkové kategorie 18-25 let (**4,32**), 26-35 let (**4,37**), 56-65 let (**3,93**), 36-45 let (**3,88**), z čehož vyplývá neutrální hodnocení loga. Lepší průměrné hodnocení je u věkových kategorií 46-55 let (**3,59**), 66 a více let (**3,71**), které vyjadřuje, že se respondentům logo spíše líbí. Nejhuře vnímala logo věková skupina 26-35 a 18-25 let. Jedná se o dvě nejmladší skupiny, které mohou přicházet denně do kontaktu s logy mnoha firem především na sociálních sítích.

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo ověřeno, zda je tento rozdíl statisticky významný. Hodnota Chí-kvadrát testu byla 0,399, tedy vyšší než 5 % (viz příloha č. 5, tab. 5.28), neexistují statisticky významné rozdíly. Na hladině 5 % nebyla prokázána závislost mezi celkovým zhodnocením loga a věkem respondentů.

### Celkové zhodnocení loga podle hodnocení použitého symbolu

Bylo prověřeno třídění 2. stupně podle toho, zda respondenti považují použitý symbol v logu realitní kanceláře za vhodný či nikoliv, viz obr. 5.30 a příloze č. 5, tab. 5.31. Lze předpokládat že ti respondenti, kteří symbol vnímají jako vhodný, také budou zřejmě příznivě hodnotit logo a naopak respondenti, kteří symbol použitý v logu společnosti považují jako nevhodný budou logo hodnotit hůře.



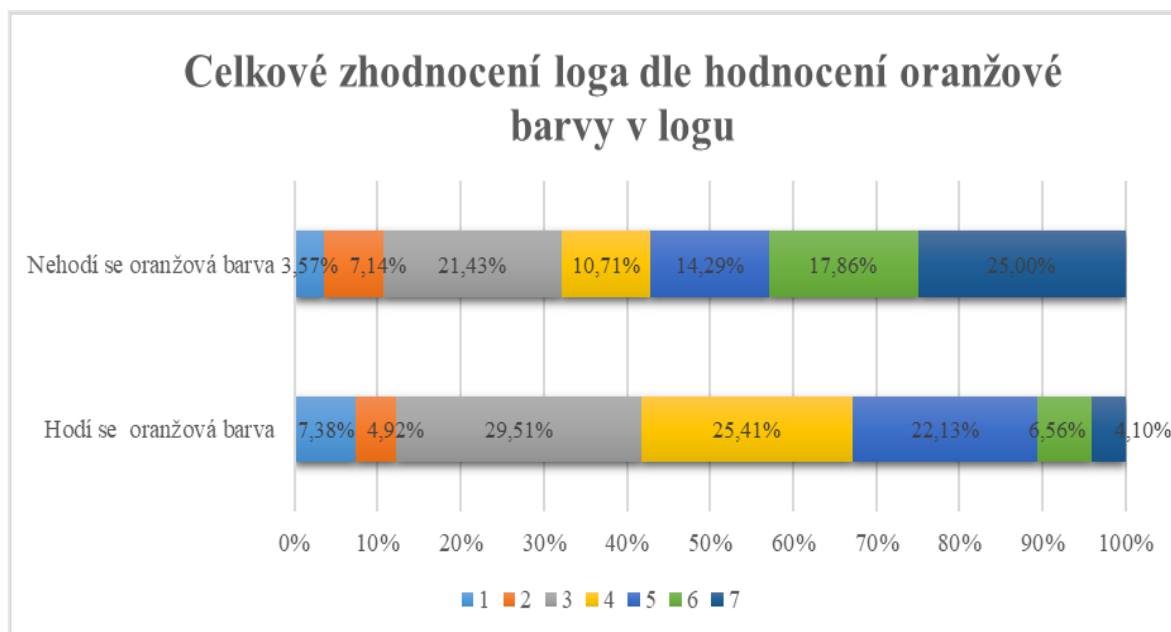
Obr. 5.30 Celkové zhodnocení loga podle vhodnosti symbolu

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zjištěna hodnota  $\text{Sig} = 0,000,1$  rozdíly mezi hodnocením vhodnosti symbolu a hodnocením loga jsou statisticky významné. Čímž se potvrdil výše komentovaný předpoklad.

### Celkové zhodnocení loga podle hodnocení použití oranžové barvy

Na obrázku 5.31 a příloze č. 5, tab. 5.29 je vyhodnoceno třídění 2. stupně podle toho, jak respondenti odpověděli, zda se oranžová barva hodí do loga realitní kanceláře. Respondenti, kteří odpověděli, že oranžová barvy pro logo realitní kanceláře hodí, hodnotili logo lépe. Dotazovaní, kteří odpovídali, že se oranžová barva k logu nehodí z 25 % odpověděli, že se jim logo vůbec nelíbí, jelikož oranžová barva je použita v logu.



Obr. 5.31 Celkové zhodnocení loga podle vhodnosti použití oranžové barvy

Zdroj: Vlastní výzkum

K ověření, zda se jedná o statisticky významný rozdíl, byl použit Chí-kvadrát test. Hodnota vyšla  $\text{Sig} = 0,003$ . Bylo potvrzeno, že existují statisticky významné rozdíly mezi, tím jak hodnotila skupina respondentů s pozitivní postojem k oranžové barvě a respondenti s negativním postojem k oranžové barvě.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zařazeny návrhy a doporučení, které byly vyvozeny na základě analýzy a výsledků z ní vyplývajících. Tyto výsledky byly prokonzultovány s grafikem, který se zabývá tvorbou log a jeho doporučení byla také zanesena do této kapitoly. Tímto odborníkem byl Tomáš Vachuda, jakožto tvůrce log, z jehož knihy bylo čerpáno i pro potřeby této práce. Cílovou skupinou loga by měli být především obyvatelé Frýdku-Místku a okolí oproti původnímu zacílení na korejskou klientelu, na kterou se v současné době společnost už tolik nezaměřuje. Mělo by se jednat především o muže, kteří se zpravidla starají a vlastní více nemovitostí než ženy. Redesign loga má za cíl posilovat obraz rodinné, úspěšné a poctivé firmy, a to především v okrese Frýdek-Místek.

### 6.1 Doporučení k logu a jeho prvkům

Následuje vyjádření k jednotlivým prvkům loga, kterými jsou symbol, písmo, barva a slogan.

#### 6.1.1 Symbol

V analýze je vyhodnoceno, zda se podle respondentů použitý symbol hodí k realitám, případně zda by bylo záhodno navrhnout symbol nový. Žádný z respondentů neodhadl, že symbol má znázorňovat ulitu, mušli tedy v přeneseném slova smyslu dům. Ze slov přizvaného grafika vyplynulo, že symbol, který má znázorňovat ulitu, tedy domeček nejde, rozpoznat, ani v případě, že víme, co má vyjadřovat. Ulita je zde zřejmá jen opravdu málo. Symbol by měl být umístěn dále od názvu.

Společnost zvolila symbol, který měl asociaci domova připomínat zahraničním klientům, aby se zde cítili dobře. Samotný symbol není příliš neutrální, ať už ve vztahu k místním obyvatelům, tak pro zahraniční klientelu. Symbol, který má znázorňovat ulitu, je abstraktní a u respondentů velmi obtížně identifikovatelný ve vztahu k společnosti, u většiny dotazovaných docházelo k zcela mylným asociacím, které se značně lišily od záměru, který společnost měla, když logo vytvářela. Doporučením pro danou společnost je použití srozumitelnějšího symbolu, který bude u veřejnosti vyvolávat asociace ve spojitosti s realitami. Podle vyhodnocení z analýzy (viz tab. 5.4) by bylo vhodné použít některý z uvedených návrhů, jelikož dle analýzy má veřejnost o symbolu tyto představy.

### 6.1.2 Písmo

Jako kladné odpovědi respondenti uváděli, že použité písmo v logu je čitelné, líbí se jim a je vhodné pro realitní kancelář. Z negativního pohledu dotazovaných nelze opomenout hodnocení písma. Zaznělo zde, že se jedná o všední písmo bez nápadu, font je moc hubený a celkově nepůsobí dobře. Respondenti také často zmiňovali, že každý font je jiný a působí na ně přepílačně. Zbytek respondentů se nevyjadřoval přímo k hodnocení, ale uvedl, že by písmo změnili. Podle výsledku vyplývajících z výzkumu by bylo vhodné fonty, alespoň sjednotit. Jak je uvedeno v teorii, logo by nemělo být překombinované mnoha fonty, ani mnoha barvami. Přizvaný odborník poukazuje na nesoulad mezi použitým fontem a symbolem. Užití font v názvu Helix, je zastaralý, působí skoro až anticky. Pokud by byl i symbol zpracován konzervativně, lépe by tyto prvky k sobě pasovaly. Symbol je naopak abstraktní. Konkrétně slovo reality je příliš tenkým fontem. Na jediném propagačním předmětu společnosti, propisce, se slovo reality nepoužívá a nebylo by to ani čitelné. Problém je, že i v základní velikosti je slovo reality poměrně málo čitelné. Doporučením je slovo reality zvýraznit, použít jeden maximálně dva typy fontů.

### 6.1.3 Slogan

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že i když je slogan součástí loga, lidé, kteří logo znali, si nebyli schopni slogan vybavit. Slogan na většině propagačních materiálů společnosti HELIX REALITY chybí a logo je tedy uvedeno bez něj, proto se s ním respondenti nemohli moc setkat. Pokud má společnost zájem, aby veřejnost Frýdku-Místku měla v povědomí i slogan, je nutné jej více používat například na propagačních předmětech.

Respondenti měli také sdělit, zda se jim slogan hodí k realitám. Respondenti, kteří se vyjádřili k této otázce negativně, spatřují nejčastější důvod, že je slogan na realitní kancelář přehnaný a nedůvěryhodný. Tito dotazovaní pak měli navrhnout vlastní slogan nebo slova, který by slogan pro realitní kancelář použili. Respondenti navrhovali často slova jako domov, dům, bydlení, cesta, čas, férově, rychle, profesionálně a odborně. Navrhovali také celé slogany jako například: Vyřešíme za Vás, Pomůžeme Vám bydlet, Plníme Vaše přání o bydlení, Domov podle přání, Profesionální pomoc pro Váš domov, Reality na míru a Poctivě k lepšímu domovu.

Slogan by měl použitím malého počtu slov vystihnout značku, být dobře zapamatovatelný, rozpoznatelný a případně zábavný nebo vtipný. Stává se, že ty nejlepší slogany zlidoví. Slogan společnosti HELIX REALITY byl vybrán na základě jejich přesvědčení, že není nutné být v tomto odvětví jen za podvodníky, o čemž je mnoho lidí přesvědčeno. Slogan je pro některé možná přehnaný, neupřímný, protože je v něm použito

slovo srdce. Slogan nelze zhodnotit, jako zapamatovatelný nebo nezapamatovatelný, protože jak už bylo zmíněno, je používán minimálně. Přesvědčení společnosti, které vedlo k výběru tohoto sloganu, mělo za cíl oslovit cílovou skupinu lidí, kterou osloví primárně férovost, kvalitní služby a rovné jednání. Slogan měl společnost HELIX REALITY potencionálním zákazníkům vykreslit v pozitivním světle. Srdce, jakožto symbol lásky, vášně, jistoty je spojen s mnoha rozličnými emocemi a ve vztahu k nemovitostem nepůsobí příliš důvěryhodně.

Slogan společnosti by byl lépe představitelný například u sušenek. Pokud je v logu slogan, je ideální, pokud navazuje na symbol. Ke stávajícímu sloganu by se hodil symbol srdce. Podle symbolu srdce by si lidé lépe zapamatovali i slogan a tím pádem i logo jako celek. Umístění sloganu také není vhodné. Doporučením je slogan zarovnat na střed, aby logo působilo uceleně nebo slogan úplně vynechat, aby logo nepůsobilo roztržštěně a bylo menší, a tak lépe použitelné na propagační předměty. Ideální variantou by bylo sladit slogan se symbolem, což by znamenalo použít zmíněný symbol srdce, který by si zřejmě zákazníci s realitních kanceláří nespojovali, proto by pro společnost bylo nejvhodnější slogan i symbol změnit.

#### **6.1.4 Barvy**

Většina respondentů (81 %), odpověděla, že se podle nich oranžová barva k realitám hodí. Použití oranžové barvy není pro realitní kanceláře typické, a jak je výše v charakteristice uvedeno, společnost si tuto barvu zvolila, protože tuto barvu v době jejího založení žádná z realitních kanceláří ve svém logu nepoužívala. Oranžová je pozitivní barva evokující radost a klid. Je tedy vhodná pro všechny, co chtějí dát najevo pozitivní energii a elán. Typické odvětví pro použití oranžové barvy je cestovní kancelář.

Logo není jen oranžové, i když na reklamním banneru a některých propagačních předmětech je pouze oranžové, ve své základní podobě je v kombinaci s černou a šedou barvou. Černá a šedá jsou neutrální barvy, které se hodí ke každé barvě a dodávají realitní kanceláři i trochu vážnosti a jsou to barvy vhodné do administrativy.

Slovy odborníka oranžová barva není příliš šťastnou volbou, protože oranžová barva v písmenu E působí rušivě. Toto použití by bylo vhodnější u typografického typu loga bez symbolu, v tom případě by šlo o zajímavý prvek. Pokud má logo symbol jako v tomto případě měl by poutat plnou pozornost. V tomto případě přechází pozornost na písmeno E a na slovo srdcem ve sloganu a v tomto případě i na symbol. Oranžová barva tedy zvýrazňuje 3 prvky, což je mnoho, pozornost je rozdělena mezi mnoho prvků a může to vyvolat emoci „naštvaní“.

Doporučením je použít oranžovou barvu na méně prvcích loga a název společnosti Helix by se měl dát do černé barvy.

Z dotazovaných také 19 % odpovědělo, že se oranžová barva k nemovitostem nehodí a navrhovali jiné barvy: modrou, červenou, zelenou a jinak barevné kombinace.

## **6.2 Doporučení k marketingové komunikaci**

Vzhledem k tématu této práce je cílem především zlepšení marketingové komunikace redesignovaného loga dané společnosti.

Společnost na budově svého sídla nemá žádné označení na rozdíl od ostatních firem, které zde sídlí. Pokud jde zákazník do firmy podle adresy a není si vědom toho, že společnost sídlí přímo v komerčním centru Rosa, mohl by mít potíže společnost vůbec najít. Společnosti pravděpodobně přišlo zbytečné mít jasné a zřetelné označení, protože se nachází v komerční budově. Problémem ovšem nastává v případě, pokud zákazník zná hlavní variantu loga například z webu společnosti a při vchodu do komerčního centra Rosa je matoucí banner u vstupu, kde je malým písmem označené oranžové logo a zákazník si nemusí být jist, zda je správně. Od výtahu do kanceláře společnosti vede oranžové značení v podobě malých šipek, které si je schopný zákazník spojit, ale bylo by vhodné dát i název společnosti. Společnost věnovala respondentům propisky s logem společnosti, většina z nich nepsala nebo se musela rozepisovat, bylo by vhodné propagační předmět zkontrolovat. Společnost v rámci rozšiřování svého sloganu do podvědomí mohla vyrobit propagační předměty se sloganem „Pocitivě srdcem“ se symbolem srdce a logem společnosti. Doporučením je používat banner se shodným logem jako má společnost na webových stránkách a společnost by si měla pořídit reklamní plachtu nebo ceduli, kterou umístí na budovu komerčního centra, aby bylo jasné, že se zde společnost nachází. Přibližné vyčíslení těchto nákladů je v tabulce 6.1.

### **Reklama**

Jedná se o malou společnost, tedy reklamní kampaň v tradičních médiích typu televize je pro společnost nereálná. Pro společnost by bylo vhodné s ohledem na současné trendy využít možnosti inzerce na sociálních sítích, kde marketingová komunikace není tak finančně náročná. Společnost by mohla zacílit na frýdecko-místeckou veřejnost například na Facebooku za pomoci sponzorovaných příspěvků, kde si sama může nastavit rozpočet a zacílení. Právě využitím Facebooku by společnost mohla zacílit na věkovou skupinu 18-25 let, kde byla prokázána jedna z nižších znalostí loga. Výhodou reklamy na Facebooku je možnost nastavení



maximální částky, kterou je společnost ochotna na danou reklamní kampaň vynaložit. Oproti tradičním médiím umožňuje také oslovit určitý počet a typ lidí, na které daná společnost potřebuje zacílit.

### **Public Relations**

Společnost se může zapojit do sponzorování místních akcí a vytvářet tak pozitivní obraz společnosti ve Frýdku-Místku. Případně může sama pořád nějaké menší akce a využít je k získávání emailových kontaktů. Pro zvýšení znalosti loga by společnost mohla například nakoupit nové dresy pro nějaký z místních sportovních klubů nebo jej sponzorovat. Náklady na sponzorování týmu záleží na domluvě s konkrétním týmem.

### **Přímý marketing**

Emaily od zákazníků společnost může použít k přímém marketingu a posílat jim novinky, nabídky, pozvánky na akce, přání k Vánocům, Novému roku apod. Náklady na tuto činnost jsou téměř nulové a tato forma vede k udržování dobrých vztahů s klienty.

### **Podpora prodeje**

U realitní kanceláře není možné dát zákazníkům vzorek nebo ochutnávku, jelikož se jedná o službu. Podporou prodeje zde může být sleva, nebo služba navíc, pokud jeden a tentýž klient zároveň nakupuje a prodává nemovitost nebo využije vícekrát služeb společnosti.

### **Osobní prodej**

Ve společnosti provádějí osobní prodej realitní makléři. Návrhem je, aby měli na materiálech, které denně na schůzkách používají, logo společnosti, a to vždy v jedné verzi. Jak již bylo zmíněno, společnost má pouze jeden propagační předmět, propisku, na které není logo ale webové stránky v oranžové barvě. Bylo by vhodné použít na propisce logo, tak aby souhlasilo s tím, které uvádí na webu, tedy používat jednotnou verzi v minimální obměnách doporučených v logo manuálu. Vhodné by bylo použít i další propagační předměty jako poznámkové bloky, tašky na notebook s logem a další.

Byly navrženy určité komunikační aktivity, ale každá z nich znamená pro společnost náklady. Tyto náklady jsou vyčísleny v tab. 6.1. Jedná se o přibližné náklady, u propagačních předmětů se cena odvíjí od počtu kupovaných kusů. U reklamního banneru a cedule záleží na jejich velikosti.

Tab. 6.1 Orientační ceník návrhů marketingové komunikace

	<b>Orientační cena za 1 ks</b>
<b>Poznámkový blok s logem</b>	56,90 Kč
<b>Textilní nákupní taška</b>	10,77 Kč
<b>Taška na notebook</b>	60,21 Kč
<b>Bonbóny</b>	1,45 Kč
<b>Banner</b>	700 Kč
<b>Reklamní plachta 2x1 m</b>	550 Kč
<b>Reklamní cedule A1</b>	1 790 Kč
<b>Dresy pro sportovce</b>	250 - 2 000 Kč

Zdroj: Reklamní předměty, 2019; Výstavní systémy, © 2014 - 2019

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo otestovat logo společnosti HELIX REALITY, aby se společnost dozvěděla, zda je její logo známé pro veřejnost Frýdku-Místku, kde společnost sídlí. Byla identifikována známost, vnímání loga, byly zjištěny asociace k logu a ohodnoceny prvky loga.

V první kapitole je charakteristika společnosti, představení společnosti a služeb, které poskytuje. Je zde popsáno logo společnosti, marketingová komunikace, makroprostředí a mezoprostředí.

Ve druhé kapitole teoretická východiska testování loga je nejprve krátká část zabývající se pojmem značka. Následuje část zabývající se logem, které je podrobněji rozpracováno. V poslední části teorie jsou popsány způsoby testování loga.

Třetí kapitola práce je metodika shromažďování dat. Výzkum byl kvalitativní v kombinaci s kvantitativním a byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 150 respondentů.

Z analýzy výsledků výzkumu bylo zjištěno, že logo společnosti Helix je pro veřejnost ve Frýdku-Místku spíše neznámé. Dále bylo vyhodnoceno, že symbol ani slogan použitý v logu společnosti se nehodí k realitní kanceláři. Naopak použití oranžové barvy v logu přišlo většině respondentům vhodné. Z analýzy vyšlo, že respondenti logo vnímají především optimisticky, jako odlišné od ostatních log jiných realitních kanceláří a také jako sympatické. Symbol použitý v logu společnosti byl vyhodnocen jako nevhodný a nepochopitelný stejně tak i slogan, který je součástí loga. Celkové zhodnocení loga dané společnosti bylo neutrální.

Na základě výsledků výzkumu bylo doporučeno logo modernizovat a změnit. Hlavním doporučením je využívat více marketingové komunikace, pracovat s logem. Pokud logo bude modernizováno a nepoužíváno, nemá smysl jej vylepšovat. Společnosti bylo doporučeno logo modernizovat a zacílit na frýdecko-místeckou veřejnost, na kterou se v současné době více zaměřuje. Logo se symbolem, který má cílit na korejskou klientelu, bylo pro veřejnost frýdku-místku nepochopitelné. Dále byla navrhnutá i forma marketingové komunikace společnosti.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

- 1) AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Přeložil Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- 2) BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
- 3) COOPER, Josh. *Logo Design How to Create Logo That Stands Out*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 42 s. ISBN 9781541029965.
- 4) COOPER, Josh. *Logo Design: How to Create a Catchy Logo*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 44 s. ISBN 9781547115747.
- 5) FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.
- 6) FRASIE, Radu. *Graphic Design Handbook*. Subiu, 2017. 145 p. ISBN 978-973-0-24859-3.
- 7) HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- 8) CHERNEV, Alexander. *Strategic Brand Management*. 2nd Edition. Cerebellum Press, 2017. 206 p. ISBN 978-1-936572-35-9.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 10) KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- 11) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 12) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

- 13) KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. Marketingové pojetí značky. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- 15) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 16) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 17) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Elektronické zdroje**

- 1) Adresář realitních kanceláří. *SREALITY.CZ*. [online]. © 1996–2019 [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/frydek-mistek?le.=true>
- 2) ANTOŠ, Matěj. 10 nejčastějších chyb v logodesignu aneb potřebuje vaše logo redesign? VČELIŠTĚ [online]. 7.červen 2016 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/10-nejcastejsich-chyb-v-logodesignu-aneb-potrebuje-vase-logo-redesign/>
- 3) BAŤA [online]. © 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>
- 4) Běžný účet skončil v roce 2018 přebytkem 38,2 mld. Kč [online]. 13.02.2019. KURZY.CZ. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/483180-bezny-ucet-skoncil-v-roce-2018-prebytkem-38-2-mld-kc/>
- 5) BROŽKOVÁ, Jana. Trendy na trhu nemovitostí 2018/2019. BYDLET.CZ [online]. 25.8.2018[cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.bydlet.cz/464727-trendy-na-trhu-nemovitosti-2018-2019>
- 6) BUREŠ, Michal. Od 1. října se zpřísní podmínky k získání hypotéky! FINANCE.CZ [online]. 25.9.2018 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514726-cnb-hypoteka-nove-podminky/>
- 7) Bydlení v roce 2019. Jaké jsou trendy realitního trhu? BYDLEME.CZ [online]. 8. února 2019[cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.bydleme.cz/bydleni-v-roce-2019-jake-jsou-trendy-realitniho-trhu/>

- 8) Ceny bytů zpomalily růst. Co nás čeká na trhu s nemovitostmi v roce 2019? WACHAL [online]. 2.1.2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: [www.wachal.cz/ceny-bytu-zpomalily-rust-co-nas-ceka-na-trhu-s-nemovitostmi-v-roce-2019/](http://www.wachal.cz/ceny-bytu-zpomalily-rust-co-nas-ceka-na-trhu-s-nemovitostmi-v-roce-2019/)
- 9) Ceny nemovitostí v menších městech už začaly klesat. NejBusiness.cz [online]. 4. února 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.nejbusiness.cz/zpravy/2019-02-04-ceny-nemovitosti-v-mensich-mestech-uz-zacaly-klesat>
- 10) Cizinci s povoleným pobytem. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. © 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/cizinci-s-povolenym-pobytem.aspx>
- 11) Co patří mezi nejdůležitější požadavky při výběru nového bydlení? DENÍK.CZ [online]. 9.2.2018a [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://reklama.denik.cz/reklama/co-patri-mezi-nejdulezitejsi-pozadavky-pri-vyberu-noveho-bydleni-20180209.html>
- 12) Češi stále více preferují vlastní bydlení, uvádí průzkum. DENÍK.CZ. [online]. 12.9.2017 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-stale-vice-preferuji-vlastni-bydleni-uvadi-pruzkum-20170912.html>
- 13) Devět chyb designérů při vytváření loga. INTERVAL.CZ [online]. 19.11.2012 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/devet-chyb-designeru-pri-vytvareni-loga/>
- 14) EFEKT REALITY [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <http://www.efekt-reality.cz/>
- 15) FACEBOOK. HELIX REALITY CZ. [online]. © 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/helixreality.cz/>
- 16) Frýdek-Místek: Zpravodaj [online]. © 2010 [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.frydekmostek.cz/cz/obcan/organy-mesta/magistrat-mesta/odbor-dopravy-a-silnicniho-hospodarstvi/organizacni-struktura/navstevnik/bic/0692528-zpravodaj-c-24.html>
- 17) HELIX REALITY [online]. © 2015 - 2019a [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.helixreality.cz/realitni-zpravodaj>
- 18) HELIX REALITY [online]. © 2015 - 2019b [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.helixreality.cz>

- 19) Inflace podle analytiků v nejbližších měsících ještě poroste [online]. 11.03.2019 ČESKÉ NOVINY [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/inflace-podle-analytiku-v-nejblyzsich-mesicich-jeste-poroste/1731420>
- 20) Jak poznat kvalitní logo. IDENTA.CZ [online]. 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <http://www.identa.cz/blog/jak-poznat-kvalitni-logo/>
- 21) Jaké barvy vybrat pro logo vaší firmy. MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ [online]. 13.7. 2012 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/jake-barvy-vybrat-pro-logo-vasi-firmy>
- 22) Jaký je rozdíl mezi pasivním a nízkoenergetickým domem? Realitymorava.cz. [online]. 8.4.2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.realitymorava.cz/realitni-zpravodaj/1725-jaky-je-rozdil-mezi-pasivnim-a-nizkoenergetickym-domem>
- 23) Kde se v Česku nejlépe žije? Projděte si velké porovnání více než 200 měst. AKTUÁLNĚ.CZ [online]. 3.6.2018 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kvalita-zivota-porovnani-mest-v-cesku/r~6b56f4ec6b2511e892700cc47ab5f122/>
- 24) KURKO REALITY [online]. 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.kurko.cz/>
- 25) KURZY.CZ [online]. © 2000 - 2019 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/urad-prace/nabidka-prace/realitni-makleri-realitni-dohodci-obchodni-frydek-mistek-3c11f870d.html>
- 26) Logo Apple. GOOGLE [online]. 2019a [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?tbm=isch&sa=1&ei=5Jf-XMOIL8L1kwWToLOgAQ&q=logo+apple&oq=logo+apple&gs\\_l=img.3...0.0..11231...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.0sD1Igl0iqo](https://www.google.com/search?tbm=isch&sa=1&ei=5Jf-XMOIL8L1kwWToLOgAQ&q=logo+apple&oq=logo+apple&gs_l=img.3...0.0..11231...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.0sD1Igl0iqo)
- 27) Logo Nike. GOOGLE [online]. 2019b [cit. 2019-05-12]. Dostupné z:
- 28) Logo Samsung. GOOGLE [online]. 2019c [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?biw=1280&bih=610&tbm=isch&sa=1&ei=JZf-XNnUOuzjsAfv94CYBg&q=logo+Samsung&oq=logo+Samsung&gs\\_l=img.3..35i39j0i30i9.146307.151476..151727...2.0..0.148.1528.1j12.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i10j0i10i30.xBvdHk-X77U](https://www.google.com/search?biw=1280&bih=610&tbm=isch&sa=1&ei=JZf-XNnUOuzjsAfv94CYBg&q=logo+Samsung&oq=logo+Samsung&gs_l=img.3..35i39j0i30i9.146307.151476..151727...2.0..0.148.1528.1j12.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i10j0i10i30.xBvdHk-X77U)
- 29) Logomanuál. NETSERVIS.CZ. [online] © 2017. [cit. 2019-05-12] 2017. Dostupné z :
- 30) Logomaster.ai [online]. 2019 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://logomaster.ai/>

- 31) LUKEŠOVÁ, Monika. Bydlení prudce zdražuje. Rostou ceny energií i nájmů. Hypoindex.cz. [online]. 14.02.2019 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/clanky/bydleni-prudce-zdrazuje-rostou-ceny-energi-i-najmu/>
- 32) M&M REALITY [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/>
- 33) MAREČKOVÁ, Martina. Realitní kanceláře spojují síly s finančními poradci. Pod jednou střechou nabízejí prodej nemovitosti, její pojištění i vyřízení hypotéky. IHNED.CZ [online]. 6.2.2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66465400-realitni-kancelare-spojuji-sily-s-financnimi-poradci>
- 34) MATULA, Vladimír. Reklamní slogany pro úspěšné reklamní kampaně [online]. 19.9.2018 [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-slogany/>
- 35) Mladým lidem chybí peníze, proto zůstávají bydlet u rodičů. [online]. 5.12.2018 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.com/mladym-lidem-chybi-penize-proto-zustavaji-bydlet-u-rodicu-37431>
- 36) Nejdůležitější je životní styl. DENÍK.CZ [online]. 24.10.2016 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/bydleni/nejdulezitejsi-je-zivotni-styl-20161024.html>
- 37) Objevte skrytou symboliku. Co odhalují loga známých společností? INFO.CZ [online]. 28. ledna 2017 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.info.cz/galerie/magazin/6265/fotogalerie-objevte-skrytou-symboliku-co-odhaluji-loga-znamych-spolecnosti?foto=3>
- 38) Počet obyvatel Frýdecko-Místeka stále roste. DENÍK.CZ [online]. 19.12.2018b [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://fm.denik.cz/zpravy\\_region/pocet-obyvatel-frydecko-mistecka-stale-roste-20181219.html](https://fm.denik.cz/zpravy_region/pocet-obyvatel-frydecko-mistecka-stale-roste-20181219.html)
- 39) Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2019. Český statistický úřad [online]. 30.4.2019a [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>
- 40) POLAR televize Ostrava, s.r.o., [online]. 1993–2019 [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://polar.cz/frydek-mistek>
- 41) Práce Frýdek-Místek – nabídka práce, průměrné platy, mzdy. KURZY.CZ [online]. ©2000–2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/frydek-mistek/>



- 42) Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí 2018. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 17.12.2018a [cit. 2019-05-13]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-3-ctvrtleti-2018>
- 43) Průměrná roční míra inflace v roce 2018 byla 2,1 % [online]. 2019b. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2018-byla-21-20>
- 44) RE/MAX ČESKÁ REPUBLIKA [online]. © 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z:  
[www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz)
- 45) Reality REAL KARTEL, s.r.o. [online]. © 2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z:  
<https://www.realkartel.cz/>
- 46) Situace v okrese Frýdek-Místek. Úřad práce České republiky: [online]. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky>
- 47) Situační analýza – Frýdek-Místek [online]. 2013 [cit. 2019-04-12]. Dostupné  
[https://www.google.cz/search?q=situa%C4%8Dn%C3%AD+anal%C3%BDza+fr%C3%BDdek&rlz=1C1AVNE\\_enCZ682CZ682&oq=situa%C4%8Dn%C3%AD+anal%C3%BDza+fr%C3%BDdek&aqs=chrome.69i57.6646j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.cz/search?q=situa%C4%8Dn%C3%AD+anal%C3%BDza+fr%C3%BDdek&rlz=1C1AVNE_enCZ682CZ682&oq=situa%C4%8Dn%C3%AD+anal%C3%BDza+fr%C3%BDdek&aqs=chrome.69i57.6646j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- 48) Služby - 4. čtvrtletí 2018. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 7. února 2019c [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/sluzby-4-ctvrtleti-2018>
- 49) Statistická ročenka Moravskoslezského kraje – 2018. Český statistický úřad. [online]. 28.12.2018b. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele-b3x34bjuvr>
- 50) Statistické informace. Frýdek-Místek [online]. © 2010 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z:  
<https://www.frydekmistek.cz/cz/o-meste/informace-o-meste/statisticke-informace/>
- 51) Statistiky cen bytů v jednotlivých okresech České republiky. REALITYMORAVA.CZ [online]. © 2005–2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z:  
<https://www.realitymorava.cz/statistiky>
- 52) STING [online]. © 1997–2019 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.rksting.cz/>
- 53) TOP REAL [online]. [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <http://www.top-real.cz/>
- 54) Události. Česká televize [online]. 6. března 2019.[cit. 2019-05-12]. Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/219411000100306/video/679864>

55) Úřad práce České republiky. [online]. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z:

<https://portal.mpsv.cz/upcr>

56) VYSTAVNI-SYSTEMY.CZ [online]. © 2014 - 2019 [cit. 2019-06-23]. Dostupné z:

<https://www.vystavni-systemy.cz/>

### **E-knihy**

1) VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. KKnihy, 2016 [cit. 2019-04-08]. ISBN 978-80-88061-52-6. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

2) NIPANE, Anita. *Effective Logo Design: Guidelines for Small Business Owners, Bloggers, and Marketers* [online]. Digginet, 2017 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: [www.digginet.com](http://www.digginet.com)

### **Závěrečná práce**

1) TOMÁŠKOVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace realitní kanceláře* [online]. Brno, 2014[cit.2019-04-11]. Dostupné z:

[https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=93819](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=93819).

Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce Pavel Mráček.

### **Přednášky**

1) VELČOVSKÁ, Š. *Produktový management. Přednášky*. Ostrava: VYSOKÁ ŠKOLA BAŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA, EKONOMICKÁ FAKULTA, 2017

## Seznam zkratek

%	procento
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
hod	hodin
Kč	Korun českých
kwh	kilowatthodin
m <sup>2</sup>	metry čtvereční
obr.	obrázek
SEM	Search Engine Marketing
tab.	tabulka
tzv.	takzvané
vs	versus

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 6. 2019



.....

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Dotazník

**Příloha č. 2-** Vyhodnocení identifikačních otázek

**Příloha č. 3-** Třídění prvního stupně

**Příloha č. 4-** Vnímání loga společnosti

**Příloha č. 5-** Třídění druhého stupně a Chí-kvadrát testy

**Příloha č. 6**–T-testy a Anova testy

## Příloha č. 1 – Dotazník

### Dotazník pro testování loga

Vážený respondente, jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. V současné době zpracovávám diplomovou práci, zaměřenou na testování loga. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a jeho výsledky, budou použity pouze pro diplomovou práci.

Děkuji za Váš čas

Bc. Kateřina Bodláková

**1. Setkal/a jste se někdy s tímto logem? Předložení karty č. 1**

- a) Ano
- b) Ne *přejít na otázku č. 6*



**2. Kde jste se s tímto logem setkal/a? Zvolte alespoň jednu odpověď.**

- a) Reklamní stojany
- b) Reklamní plachty na nemovitostech
- c) Firemní auta
- d) Vizitky zaměstnanců
- e) Internet
- f) Jiné \_\_\_\_\_

**3. Víte, čím se tato společnost zabývá?**

- a) Ano: \_\_\_\_\_
- b) Ne *přejít na otázku č. 6*

**4. Využil/a jste někdy služeb této společnosti?**

- a) Ano
- b) Ne

**5. Znáte slogan této společnosti?**

- a) Ano: \_\_\_\_\_
- b) Ne *přejít na otázku č. 7*

6. Do jakého odvětví byste toto logo přiřadil/a?

---

7. Co podle Vás znázorňuje symbol použitý v logu? *Předložení karty č. 2*

---



8. Co si představíte, když se řeknou reality?

---

9. Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám?



*Předložení karty č. 3*

Jednoduché	1 2 3 4 5 6 7	Složitě
Sympatické	1 2 3 4 5 6 7	Nesympatické
Optimistické	1 2 3 4 5 6 7	Pesimistické
Atraktivní	1 2 3 4 5 6 7	Neatraktivní
Originální	1 2 3 4 5 6 7	Všední
Výrazné	1 2 3 4 5 6 7	Jemné
Důvěryhodné	1 2 3 4 5 6 7	Nedůvěryhodné
Tradiční	1 2 3 4 5 6 7	Moderní
Pro běžné nemovitosti	1 2 3 4 5 6 7	Pro luxusní nemovitosti
Vhodné pro realitní kancelář	1 2 3 4 5 6 7	Nevhodné pro realitní kancelář
Zapamatovatelné	1 2 3 4 5 6 7	Nezapamatovatelné
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	1 2 3 4 5 6 7	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří

**10. Hodí se podle Vás slogan “*Poctivě srdcem*” k realitám?**

- a) Ano *přejít na otázku č. 12*
- b) Ne

**11. Která slova byste použil/a ve sloganu pro realitní kancelář?**

---

**12. Hodí se podle Vás symbol použitý v logu k realitám?**

- a) Ano *přejít na otázku č. 14*
- b) Ne

**13. Jaký symbol byste zvolil/a pro logo realitní kanceláře?**

---

**14. Hodí se podle Vás oranžová barva pro realitní kancelář?**

- a) Ano *přejít na otázku č. 16*
- b) Ne

**15. Jaké barvy by podle Vás byly vhodné pro logo realitní kanceláře?**

---

**16. Jak byste zhodnotil/a použité typy písma v logu?**

---

**17. Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak na Vás logo celkově působí?**

*(1 = velmi se mi líbí, 7 = velmi se mi nelíbí)*

1 2 3 4 5 6 7

**18. Je něco, co byste na logu změnil/a?**

---



**19. Váš věk?**

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 a více

**20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Středoškolské s vyučením
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

**21. Vaše pohlaví?**

- 1) Žena
- 2) Muž

**22. Vaše bydliště?**

- a) Frýdek-Místek
- b) Jinde: \_\_\_\_\_

## Příloha č. 2. – Vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 2.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	n	%
Ženy	87	58,0
Muži	63	42,0
Celkem	150	100,0

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 2.2 Struktura respondentů dle věku

Věk	n	%
18-25 let	22	14,67
26-35 let	43	28,67
36-45 let	34	22,67
46-55 let	22	14,67
56-65 let	15	10,0
66 let a více	14	9,33
Celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 2.3 Struktura respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání

Vzdělání	n	%
Středoškolské s vyučením	7	4,67
Středoškolské s maturitou	70	46,67
Vysokoškolské	73	48,67
Celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 2.4 Struktura respondentů dle bydliště

Bydliště	n	%
Frýdek-Místek	145	96,67
Třinec	3	2,0
Frýdlant nad Ostravicí	2	1,33
Celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

### Příloha č. 3. - Třídění prvního stupně

Tab. 3.1 Znalost loga

Setkal/a jste se někdy s tímto logem?	n	%
Ano	66	44,00
Ne	84	56,00
<b>Celkem</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.2 Setkání s logem

Setkání s logem		n	%
Reklamní stojany	Ano	25	37,88 %
	Ne	41	62,12 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>
Reklamní plachty na nemovitostech	Ano	31	46,97 %
	Ne	35	53,03 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>
Firemní auta	Ano	17	25,76 %
	Ne	49	74,24 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>
Vizitky zaměstnanců	Ano	1	1,52 %
	Ne	65	98,48 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>
Internet	Ano	15	22,73 %
	Ne	51	77,27 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>
Jinde	Ano	1	1,52 %
	Ne	65	98,48 %
<b>Celkem</b>		<b>66</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.3 Čím se společnost zabývá

Znalost odvětví	n	%
Ano	38	57,58
Ne	28	42,42
<b>Celkem</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.4 Obor podnikání společnosti

Znalost odvětví		n	%
Ano	Správně	25	53,03 %
	Špatně	3	4,55 %
Ne		38	42,42 %
Celkem		66	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.5 Využití služeb společnosti

Využití služeb	n	%
Ano	2	5,71
Ne	33	94,29
Celkem	35	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.6 Znalost sloganu

Znalost sloganu	n	%
Ano	2	5,71
Ne	33	94,29
Celkem	35	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.7 Vhodnost sloganu

Vhodnost sloganu	n	%
Ano	55	36,67
Ne	95	63,33
Celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.3.8 Vhodnost symbolu

Vhodnost symbolu	n	%
Ano	32	21,33
Ne	118	78,67
Celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.9 Vhodnost použití oranžové barvy

Použití oranžové barvy	n	%
Ano	122	81,33
Ne	28	18,67
celkem	150	100,00

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.10 Zhodnocení písma

<b>Zhodnocení písma</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Moc druhé písma	31	20,67
Kladné hodnocení	71	47,33
Záporné hodnocení	25	16,67
Neutrální hodnocení	12	8,00
Změna písma	11	7,33
<b>Celkem</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 3.11 Celkové zhodnocení loga

<b>Celkové zhodnocení loga</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Velmi se mi líbí	10	6,7
Líbí se mi	8	5,3
Spíše se mi líbí	42	28,0
Neutrální	34	22,7
Spíše se mi nelíbí	31	20,7
Nelíbí se mi	13	8,7
Vůbec se mi nelíbí	12	8,0
<b>Celkem</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: IBM SPSS Statistics

## Příloha č. 4 – Vnímání loga společnosti

Tab. 4.1 Vnímání loga

<b>Tvrzení</b>	<b>Průměr</b>	<b>Tvrzení</b>
Optimistické	2,99	Pesimistické
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	4,8	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří
Zapamatovatelné	3,68	Nezapamatovatelné
Vhodné pro realitní kancelář	3,83	Nevhodné pro realitní kancelář
Pro běžné nemovitosti	3,57	Pro luxusní nemovitosti
Tradiční	4,07	Moderní
Důvěryhodné	3,97	Nedůvěryhodné
Výrazné	4,09	Jemné
Originální	3,99	Všední
Atraktivní	4,01	Neatraktivní
Sympatické	3,39	Nesympatické
Jednoduché	3,65	Složené

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 4.2 Vnímání loga dle znalosti loga

Tvrzení	Znalost loga		Tvrzení
	Ano	Ne	
	Průměr		
Jednoduché	3,80	3,54	Složené
Sympatické	3,50	3,30	Nesympatické
Atraktivní	4,11	3,94	Neatraktivní
Originální	3,88	4,07	Všední
Výrazné	4,20	4,01	Jemné
Důvěryhodné	4,14	3,85	Nedůvěryhodné
Tradiční	4,08	4,06	Moderní
Pro běžné nemovitosti	3,42	3,68	Pro luxusní nemovitosti
Vhodné pro realitní kancelář	3,59	4,02	Nevhodné pro realitní kancelář
Zapamatovatelné	3,77	3,61	Nezapamatovatelné
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	4,79	4,81	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří
Optimistické	3.05	2.94	Pesimistické

Zdroj: IBM SPSS Statistics

#### 4.3 Vnímání loga dle pohlaví

Tvrzení	Muž	Žena	Tvrzení
	Průměr		
Jednoduché	3,73	3,54	Složité
Sympatické	3,10	3,30	Nesympatické
Atraktivní	4,02	3,94	Neatraktivní
Originální	4,30	4,07	Všední
Výrazné	4,02	4,01	Jemné
Důvěryhodné	4,00	3,85	Nedůvěryhodné
Tradiční	4,17	4,06	Moderní
Pro běžné nemovitosti	3,59	3,68	Pro luxusní nemovitosti
Vhodné pro realitní kancelář	3,83	4,02	Nevhodné pro realitní kancelář
Zapamatovatelné	3,83	3,61	Nezapamatovatelné
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	4,68	4,81	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří
Optimistické	2,85	2,94	Pesimistické

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 4.4. Vnímání loga dle věku

Tvrzení	Věková kategorie respondentů						Tvrzení
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	
	Průměr						
Jednoduché	3,27	3,74	3,76	3,73	3,13	4,14	Složité
Sympatické	3,00	4,02	3,12	2,91	3,27	3,57	Nesympatické
Atraktivní	3,77	4,21	4,21	4,05	3,80	3,50	Neatraktivní
Originální	3,55	4,84	3,65	3,09	4,00	4,29	Všední
Výrazné	4,55	4,74	3,58	3,19	4,29	3,79	Jemné
Důvěryhodné	4,32	4,23	3,65	3,55	3,40	4,71	Nedůvěryhodné
Tradiční	4,32	4,07	4,29	3,77	3,67	4,00	Moderní
Pro běžné nemovitosti	4,14	3,12	3,62	4,00	3,73	3,07	Pro luxusní nemovitosti
Vhodné pro realitní kancelář	3,45	3,79	4,06	4,18	3,47	3,86	Nevhodné pro realitní kancelář
Zapamatovatelné	3,73	3,51	3,65	3,77	3,67	4,07	Nezapamatovatelné
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	4,27	4,93	4,91	4,95	5,27	4,21	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří
Optimistické	3,30	3,32	2,83	2,73	2,43	2,84	Pesimistické

Zdroj: IBM SPSS Statistics

4.5 Tab. Vnímání loga dle vzdělání

Tvrzení	Středoškolské s maturitou	Středoškolské s vyučením	Vysokoškolské	Tvrzení
	Průměr			
Jednoduché	3,70	2,43	3,73	Složité
Sympatické	3,14	3,14	3,64	Nesympatické
Atraktivní	3,63	4,57	4,33	Neatraktivní
Originální	3,77	4,00	4,19	Všední
Výrazné	3,81	5,14	4,26	Jemné
Důvěryhodné	3,67	4,29	4,23	Nedůvěryhodné
Tradiční	3,99	3,14	4,23	Moderní
Pro běžné nemovitosti	3,60	3,14	3,58	Pro luxusní nemovitosti
Vhodné pro realitní kancelář	3,71	3,00	4,03	Nevhodné pro realitní kancelář
Zapamatovatelné	3,53	3,14	3,88	Nezapamatovatelné
Podobné s jinými logy realitních kanceláří	4,69	4,29	4,96	Jiné než ostatní loga realitních kanceláří
Optimistické	2,69	3,57	3,22	Pesimistické

Zdroj: IBM SPSS Statistics



## Příloha č. 5 - Třídění druhé stupně a Chí-kvadrát testy

Tab. 5.1 Znalost loga dle pohlaví

Chí-kvadrát test Sig= 0,447			Vaše pohlaví?		
			Ženy	Muži	Celkem
Setkal/a jste se někdy s tímto logem?	Ano	n	36	30	66
		%	41,38 %	47,62 %	44,00 %
	Ne	n	51	33	84
		%	58,62 %	52,38 %	56,00 %
	Celkem		87	63	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.2 Chí – kvadrát test: Znalosti loga dle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,577 <sup>a</sup>	1	0,447		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,352	1	0,553		
Likelihood Ratio	0,577	1	0,448		
Fisher's Exact Test				0,506	0,276
Linear-by-Linear Association	0,574	1	0,449		
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,72.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.3 Znalost loga podle věku

Chí-kvadrát test Sig= 0,394			Váš věk?						
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	Celkem
Setkal/a jste se někdy s tímto logem?	Ano	n	8	21	19	9	4	5	66
		%	36,36 %	48,84 %	55,88 %	40,91 %	26,67 %	35,71 %	44,00 %
	Ne	n	14	22	15	13	11	9	84
		%	63,64 %	51,16 %	44,12 %	59,09 %	73,33 %	64,29 %	56,00 %
	Celkem		22	43	34	22	15	14	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.4 Chí – kvadrát test: Znalosti loga podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,182 <sup>a</sup>	5	0,394
Likelihood Ratio	5,274	5	0,383
Linear-by-Linear Association	0,777	1	0,378

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5. 5 Znalost loga podle vzdělání

Chí-kvadrát test Sig = 0,268			Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
			Středoškolské s vyučením	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Setkal/a jste se někdy s tímto logem?	Ano	n	5	28	33	66
		%	71,43 %	40,00 %	45,21 %	44,0 %
	Ne	n	2	42	40	84
		%	28,57 %	60,00 %	54,79 %	56,0 %
	Celkem		7	70	73	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.6 Chí-kvadrát test: Znalosti loga podle vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,635 <sup>a</sup>	2	0,268
Likelihood Ratio	2,654	2	0,265
Linear-by-Linear Association	0,086	1	0,770
N of Valid Cases	150		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.7 Vhodnost sloganu podle pohlaví

Chí-kvadrát test Sig = 0,757			Pohlaví		
			Ženy	Muži	Celkem
Hodí se podle Vás slogan “Poctivě srdcem” k realitám?	Ano	n	31	24	55
		%	35,63 %	38,10 %	36,67 %
	Ne	n	56	39	95
		%	64,37 %	61,90 %	63,33 %
Celkem			87	63	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.8 Chí-kvadrát test: Vhodnost sloganu podle pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,095 <sup>a</sup>	1	<b>0,757</b>		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,019	1	0,891		
Likelihood Ratio	0,095	1	0,758		
Fisher's Exact Test				0,864	0,444
Linear-by-Linear Association	0,095	1	0,758		
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,10.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.9 Vhodnost symbolu podle pohlaví

Chí-kvadrát test Sig =0,301			Vaše pohlaví?		Celkem
			Ženy	Muži	
Hodí se podle Vás symbol použitý v logu k realitám?	Ano	n	16	16	32
		%	18,39 %	25,40 %	21,33 %
	Ne	n	71	47	118
		%	81,61 %	74,60 %	78,67 %
Celkem			87	63	150
			100.00 %	100.00 %	100.00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.10 Chí-kvadrát test: Vhodnost symbolu podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,069 <sup>a</sup>	1	<b>0,301</b>		
Continuity Correction <sup>b</sup>	0,692	1	0,405		
Likelihood Ratio	1,059	1	0,303		
Fisher's Exact Test				0,319	0,202
Linear-by-Linear Association	1,062	1	0,303		
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.11 Vhodnost symbolu podle věku

Chí-kvadrát test Sig =0,026			Váš věk?						
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	Celkem
Hodí se podle Vás symbol použitý v logu k realitám?	Ano	n	7	6	13	1	3	2	32
		%	31,82 %	13,95 %	38,24 %	4,55 %	20,00 %	14,29 %	21,33 %
	Ne	n	15	37	21	21	12	12	118
		%	68,18 %	86,05 %	61,76 %	95,45 %	80,00 %	85,71 %	78,67 %
Celkem			22	43	34	22	15	14	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.12 Chí-kvadrát test: Vhodnost symbolu podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,749 <sup>a</sup>	5	0,026
Likelihood Ratio	13,361	5	0,020
Linear-by-Linear Association	1,261	1	0,262
N of Valid Cases	150		
a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.13 Vhodnost symbolu podle vzdělání

Chí-kvadrát test Sig =0,287			Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Celkem
			Středoškolské s vyučením	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	
Hodí se podle Vás symbol použitý v logu k realitám?	Ano	n	2	11	19	32
		%	28,57 %	15,71 %	26,03 %	21,33 %
	Ne	n	5	59	54	118
		%	71,43 %	84,29 %	73,97 %	78,67 %
Celkem			7	70	73	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.14 Chí – kvadrát test: Vhodnost symbolu podle vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,494 <sup>a</sup>	2	0,287
Likelihood Ratio	2,532	2	0,282
Linear-by-Linear Association	0,990	1	0,320
N of Valid Cases	150		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.15 Vhodnost použití oranžové barvy podle pohlaví

Chi-kvadrát Sig= 0,072		Vaše pohlaví?		Celkem
		Ženy	Muži	
Hodí se podle Vás oranžová barva pro realitní kancelář?	Ano	75	47	122
		86,21 %	74,60 %	81,33 %
	Ne	12	16	28
		13,79 %	25,40 %	18,67 %
Celkem		87	63	150
		100.00 %	100.00 %	100.00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.16 Chí-kvadrát test : Použití oranžové barvy podle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,241 <sup>a</sup>	1	0,072		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,521	1	0,112		
Likelihood Ratio	3,201	1	0,074		
Fisher's Exact Test				0,090	0,057
Linear-by-Linear Association	3,219	1	0,073		
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,76.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.17 Vhodnost použití oranžové barvy podle věku

Chí-kvadrát test Sig =0,641			Váš věk?						Celkem
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	
Hodí se podle Vás oranžová barva pro realitní kancelář?	Ano	n	17	33	30	17	12	13	122
		%	77,27 %	76,74 %	88,24 %	77,27 %	80,00 %	92,86 %	81,3 %
	Ne	n	5	10	4	5	3	1	28
		%	22,73 %	23,26 %	11,76 %	22,73 %	20,00 %	7,14 %	18,7 %
Celkem			22	43	34	22	15	14	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.18 Chí kvadrát test: Použití oranžové barvy podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,383 <sup>a</sup>	5	0,641
Likelihood Ratio	3,752	5	0,586
Linear-by-Linear Association	1,031	1	0,310
N of Valid Cases	150		
a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.19 Zhodnocení písma podle pohlaví

Chí-kvadrát test Sig =0,319			Vaše pohlaví?		Celkem
			Ženy	Muži	
Jak byste zhodnotil/a použité typy písma v logu?	Mnoho druhů písma	n	17	14	31
		%	19,54 %	22,22 %	20,67 %
	Kladné hodnocení	n	39	32	71
		%	44,83 %	50,79 %	47,33 %
	Záporné hodnocení	n	18	7	25
		%	20,69 %	11,11 %	16,67 %
	Neutrální hodnocení	n	5	7	12
		%	5,75 %	11,11 %	8,00 %
	Změna písma	n	8	3	11
		%	9,20 %	4,76 %	7,33 %
	Celkem		87	63	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.20 Chí – kvadrát test: Zhodnocení písma podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Valu	dg	Asymptotická Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,707 <sup>a</sup>	4	0,319
Likelihood Ratio	4,828	4	0,305
Linear-by-Linear Association	0,645	1	0,422
N of Valid Cases	150		
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.21 Zhodnocení písma podle věku

Chí-kvadrát test Sig =0,551			Váš věk?						Celkem
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	
Jak byste zhodnotil/a použité typy písma v logu?	Mnoho druhů písma	n	2	13	7	2	4	3	31
		%	9,09 %	30,23 %	20,59 %	9,09 %	26,67 %	21,43 %	20,67 %
	Kladné hodnocení	n	10	18	18	9	8	8	71
		%	45,45 %	41,86 %	52,94 %	40,91 %	53,33 %	57,14 %	47,33 %
	Záporné hodnocení	n	6	7	5	5	1	1	25
		%	27,27 %	16,28 %	14,71 %	22,73 %	6,67 %	7,14 %	16,67 %
	Neutrální hodnocení	n	1	3	4	2	1	1	12
		%	4,55 %	6,98 %	11,76 %	9,09 %	6,67 %	7,14 %	8,00 %
	Změna písma	n	3	2	0	4	1	1	11
		%	13,64 %	4,65 %	0,00 %	18,18 %	6,67 %	7,14 %	7,33 %
Celkem			22	43	34	22	15	14	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.22 Chí-kvadrát test: Zhodnocení písma podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,554 <sup>a</sup>	20	0,551
Likelihood Ratio	20,496	20	0,427
Linear-by-Linear Association	0,096	1	0,756
N of Valid Cases	150		
a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.23 Zhodnocení písma podle vzdělání

Chí-kvadrát test Sig =0,119			Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Celkem
			Středoškolské s vyučením	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	
Jak byste zhodnotil /a použité typy písma v logu?	Mnoho druhů písma	n	0	15	16	31
		%	0,00 %	21,43 %	21,92 %	20,67 %
	Kladné hodnocení	n	2	37	32	71
		%	28,57 %	52,86 %	43,84 %	47,33 %
	Záporné hodnocení	n	1	9	15	25
		%	14,29 %	12,86 %	20,55 %	16,67 %
	Neutrální hodnocení	n	2	4	6	12
		%	28,57 %	5,71 %	8,22 %	8,00 %
	Změna písma Mnoho druhů písma	n	2	5	4	11
		n	28,57 %	7,14 %	5,48 %	7,33 %
Celkem			7	70	73	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.24 Chí – kvadrát test: Zhodnocení písma podle vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,791 <sup>a</sup>	8	0,119
Likelihood Ratio	11,073	8	0,198
Linear-by-Linear Association	1,716	1	0,190
N of Valid Cases	150		
a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.25 Celkové zhodnocení loga podle pohlaví

Chí-kvadrát test Sig =0,182			Vaše pohlaví?		Celkem
			Ženy	Muži	
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak na Vás logo celkově působí? (1= velmi se mi líbí ,7=vůbec se mi nebílí)	1	n	8	2	10
		%	9,20 %	3,17 %	6,67 %
	2	n	5	3	8
		%	5,75 %	4,76 %	5,33 %
	3	n	18	24	42
		%	20,69 %	38,10 %	28,00 %
	4	n	22	12	34
		%	25,29 %	19,05 %	22,67 %
	5	n	18	13	31
		%	20,7 %	20,6 %	20,7 %
	6	n	10	3	13
		%	11,5 %	4,8 %	8,7 %
	7	n	6	6	12
		%	6,90 %	9,52 %	8,00 %
Celkem			87	63	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab.5.26 Chí-kvadrát test: Zhodnocení loga podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,861 <sup>a</sup>	6	0,182
Likelihood Ratio	9,135	6	0,166
Linear-by-Linear Association	0,014	1	0,906
N of Valid Cases	150		
a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics



Tab. 5.27 Celkové zhodnocení loga podle věku

Chí-kvadrát test Sig =0,399			Váš věk?						Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 a více	
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak na Vás logo celkově působí? (1= velmi se mi líbí ,7=vůbec se mi nebílí)	1	n	2	0	3	2	1	2	10
		%	9,09 %	0,00 %	8,82 %	9,09 %	6,67 %	14,29 %	6,67 %
	2	n	0	3	3	1	0	1	8
		%	0,00 %	6,98 %	8,82 %	4,55 %	0,00 %	7,14 %	5,33 %
	3	n	4	13	9	8	3	5	42
		%	18,18 %	30,23 %	26,47 %	36,36 %	20,00 %	35,71 %	28,00 %
	4	n	5	8	9	4	6	2	34
		%	22,73 %	18,60 %	26,47 %	18,18 %	40,00 %	14,29 %	22,67 %
	5	n	6	9	3	7	5	1	31
		%	27,27 %	20,93 %	8,82 %	31,82 %	33,33 %	7,14 %	20,67 %
	6	n	4	4	4	0	0	1	13
		%	18,18 %	9,30 %	11,76 %	0,00 %	0,00 %	7,14 %	8,67 %
	7	n	1	6	3	0	0	2	12
		%	4,55 %	13,95 %	8,82 %	0,00 %	0,00 %	14,29 %	8,00 %
Total			22	43	34	22	15	14	150
			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.28 Chí-kvadrát test: Zhodnocení loga podle věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,343 <sup>a</sup>	30	0,399
Likelihood Ratio	41,250	30	0,083
Linear-by-Linear Association	3,514	1	0,061
N of Valid Cases	150		
a. 34 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.29 Celkové zhodnocení vůči použití oranžové barvy

Chí-kvadrát test Sig =0,003			Hodí se podle Vás oranžová barva pro realitní kancelář?		Celkem
			Ano	Ne	
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak na Vás logo celkově působí? (1= velmi se mi líbí ,7=vůbec se mi nebílí)	1	n	9	1	10
		%	7,4 %	3,6 %	6,7 %
	2	n	6	2	8
		%	4,9 %	7,1 %	5,3 %
	3	n	36	6	42
		%	29,5 %	21,4 %	28,0 %
	4	n	31	3	34
		%	25,4 %	10,7 %	22,7 %
	5	n	27	4	31
		%	22,1 %	14,3 %	20,7 %
	6	n	8	5	13
		%	6,6 %	17,9 %	8,7 %
	7	n	5	7	12
		%	4,1 %	25,0 %	8,0 %
Celkem			122	28	150
			100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.30 Chí – kvadrát test: Zhodnocení loga vůči použití oranžové barvy

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,877 <sup>a</sup>	6	0,003
Likelihood Ratio	16,698	6	0,010
Linear-by-Linear Association	8,183	1	0,004
N of Valid Cases	150		
a. 4 cells (28,6 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.31 Celkové zhodnocení loga podle vhodnosti symbolu

Chí-kvadrát test Sig =0,001			Hodí se podle Vás symbol použitý v logu k realitám?		Total
			Ano	Ne	
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak na Vás logo celkově působí? (1= velmi se mi líbí ,7=vůbec se mi nebílí)	1	n	5	5	10
		%	15,6 %	4,2 %	6,7 %
	2	n	6	2	8
		%	18,8 %	1,7 %	5,3 %
	3	n	9	33	42
		%	28,1 %	28,0 %	28,0 %
	4	n	4	30	34
		%	12,5 %	25,4 %	22,7 %
	5	n	6	25	31
		%	18,8 %	21,2 %	20,7 %
	6	n	1	12	13
		%	3,1 %	10,2 %	8,7 %
	7	n	1	11	12
		%	3,1 %	9,3 %	8,0 %
Total			32	118	150
			100.0 %	100.0 %	100.0 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 5.32 Chí-kvadrát test: Zhodnocení loga podle vhodnosti symbolu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,203 <sup>a</sup>	6	0,001
Likelihood Ratio	19,969	6	0,003
Linear-by-Linear Association	11,334	1	0,001
N of Valid Cases	150		
a. 4 cells (28,6 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

## Příloha č. 6–T- testy a Anova testy

Tab. 6.1 Vnímaní loga podle známosti loga

Group Statistics					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Jednoduché vs. Složité	Ano	66	3,80	1,931	0,238
	Ne	84	3,54	1,853	0,202
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Sympatické vs. Nesympatické	Ano	66	3,50	1,817	0,224
	Ne	84	3,30	1,887	0,206
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Atraktivní vs. Neatraktivní	Ano	66	4,11	1,618	0,199
	Ne	84	3,94	1,871	0,204
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Originální vs. Vsední	Ano	66	3,88	1,844	0,227
	Ne	84	4,07	2,040	0,223
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Výrazné vs. Jemné	Ano	66	4,20	1,72	0,21
	Ne	84	4,01	1,87	0,20
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Ano	66	4,14	1,762	0,217
	Ne	84	3,85	1,820	0,199
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Tradiční vs. Moderní	Ano	66	4,08	1,492	0,184
	Ne	84	4,06	1,839	0,201
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Pro běžné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Ano	66	3,42	1,499	0,185
	Ne	84	3,68	2,025	0,221
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Ano	66	3,59	2,008	0,247
	Ne	84	4,02	2,012	0,220
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Ano	66	3,77	1,863	0,229
	Ne	84	3,61	1,994	0,218
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jine než ostatní loga realitních kanceláří	Ano	66	4,79	1,861	0,229
	Ne	84	4,81	1,866	0,204
Ohodnoťte na stupnici 1-7, jak vnímáte toto logo ve vztahu k realitám? - Optimistické vs. Pesimistické	Ano	66	3,049	1,549	0,191
	Ne	84	2,937	1,582	0,173

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 6.2 Zjištění statisticky významných rozdílů prostřednictvím T-testu pro hodnocení vnímání loga podle jeho známosti.

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
	F		Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jednoduché vs. Složité	Equal variances assumed	0,066	0,798	0,861	148	0,391	0,267	0,310	-0,346	0,881
	Equal variances not assumed			0,857	136,921	0,393	0,267	0,312	-0,350	0,884
Sympatické vs. Nesympatické	Equal variances assumed	0,002	0,965	0,663	148	0,509	0,202	0,305	-0,401	0,806
	Equal variances not assumed			0,666	142,004	0,507	0,202	0,304	-0,398	0,803
Atraktivní vs. Neatraktivní	Equal variances assumed	1,622	0,205	0,570	148	0,569	0,166	0,290	-0,408	0,739
	Equal variances not assumed			0,580	146,602	0,563	0,166	0,285	-0,398	0,729
Originální vs. Vsední	Equal variances assumed	0,944	0,333	-0,599	148	0,550	-0,193	0,322	-0,829	0,443
	Equal variances not assumed			-0,606	145,073	0,546	-0,193	0,318	-0,821	0,436
Výrazné vs. Jemné	Equal variances assumed	0,407	0,525	0,636	148	0,526	0,1893	0,2977	-0,3989	0,7775
	Equal variances not assumed			0,643	144,307	0,522	0,1893	0,2947	-0,3931	0,7718
Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Equal variances assumed	0,025	0,874	0,986	148	0,326	0,291	0,295	-0,292	0,875
	Equal variances not assumed			0,990	141,693	0,324	0,291	0,294	-0,290	0,872
Tradiční vs. Moderní	Equal variances assumed	1,787	0,183	0,058	148	0,954	0,016	0,279	-0,535	0,567
	Equal variances not assumed			0,060	147,836	0,952	0,016	0,272	-0,521	0,554
- Pro bezné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Equal variances assumed	8,403	0,004	-0,853	148	0,395	-0,254	0,298	-0,844	0,335
	Equal variances not assumed			-0,883	147,524	0,378	-0,254	0,288	-0,823	0,315
Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Equal variances assumed	0,000	0,987	-1,309	148	0,192	-0,433	0,331	-1,086	0,220
	Equal variances not assumed			-1,310	139,859	0,192	-0,433	0,331	-1,086	0,221
- Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Equal variances assumed	0,488	0,486	0,520	148	0,604	0,166	0,319	-0,464	0,795
	Equal variances not assumed			0,524	143,580	0,601	0,166	0,316	-0,459	0,790
Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jiné než ostatní loga realitních kanceláří	Equal variances assumed	0,013	0,908	-0,071	148	0,944	-0,022	0,307	-0,627	0,584
	Equal variances not assumed			-0,071	139,897	0,944	-0,022	0,306	-0,627	0,584
Optimistické vs. Pesimistické	Equal variances assumed	0,106	0,746	0,434	148	0,665	0,112	0,258	-0,398	0,621
	Equal variances not assumed			0,435	141,041	0,664	0,112	0,257	-0,397	0,620

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 6.3 Vnímání loga podle pohlaví

Group Statistics					
Vaše pohlaví?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jednoduché vs. Složitě	Ženy	87	3,60	1,858	0,199
	Muži	63	3,73	1,936	0,244
Sympatické vs. Nesympatické	Ženy	87	3,60	1,883	0,202
	Muži	63	3,10	1,784	0,225
Atraktivní vs. Neatraktivní	Ženy	87	4,01	1,742	0,187
	Muži	63	4,02	1,800	0,227
Originální vs. Všední	Ženy	87	3,76	1,855	0,199
	Muži	63	4,30	2,053	0,259
Výrazné vs. Jemné	Ženy	87	4,140	1,686	0,181
	Muži	63	4,019	1,971	0,248
Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Ženy	87	3,95	1,718	0,184
	Muži	63	4,00	1,909	0,241
Tradiční vs. Moderní	Ženy	87	3,99	1,681	0,180
	Muži	63	4,17	1,709	0,215
Pro běžné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Ženy	87	3,55	1,816	0,195
	Muži	63	3,59	1,820	0,229
Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Ženy	87	3,84	1,952	0,209
	Muži	63	3,83	2,114	0,266
Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Ženy	87	3,57	1,902	0,204
	Muži	63	3,83	1,980	0,249
Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jine než ostatní loga realitních kanceláří	Ženy	87	4,89	1,826	0,196
	Muži	63	4,68	1,908	0,240
Optimistické vs. Pesimistické	Ženy	87	3,084	1,558	0,167
	Muži	63	2,852	1,573	0,198

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 6.4 Zjištění statisticky významných rozdílů prostřednictvím T-testu pro hodnocení vnímání loga podle jeho pohlaví.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jednoduché vs. Složené	Equal variances assumed	0,217	0,642	-0,423	148	0,673	-0,132	0,313	-0,751	0,486
	Equal variances not assumed			-0,421	130,448	0,675	-0,132	0,315	-0,756	0,491
Sympatické vs. Nesympatické	Equal variances assumed	0,430	0,513	1,649	148	0,101	0,502	0,305	-0,100	1,105
	Equal variances not assumed			1,663	137,733	0,099	0,502	0,302	-0,095	1,100
Atraktivní vs. Neatraktivní	Equal variances assumed	0,497	0,482	-0,015	148	0,988	-0,004	0,292	-0,582	0,573
	Equal variances not assumed			-0,015	131,114	0,988	-0,004	0,294	-0,586	0,577
Originální vs. Všední	Equal variances assumed	1,961	0,164	-1,692	148	0,093	-0,543	0,321	-1,177	0,091
	Equal variances not assumed			-1,664	125,393	0,099	-0,543	0,326	-1,189	0,103
Výrazné vs. Jemné	Equal variances assumed	2,770	0,098	0,407	148	0,685	0,122	0,300	-0,470	0,714
	Equal variances not assumed			0,397	120,713	0,692	0,122	0,307	-0,486	0,730
Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Equal variances assumed	2,575	0,111	-0,154	148	0,878	-0,046	0,298	-0,635	0,543
	Equal variances not assumed			-0,152	125,030	0,880	-0,046	0,303	-0,646	0,554
Tradiční vs. Moderní	Equal variances assumed	0,178	0,673	-0,665	148	0,507	-0,186	0,280	-0,739	0,367
	Equal variances not assumed			-0,663	132,437	0,509	-0,186	0,281	-0,741	0,369
Pro běžné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Equal variances assumed	0,004	0,951	-0,118	148	0,906	-0,036	0,301	-0,630	0,559
	Equal variances not assumed			-0,118	133,578	0,906	-0,036	0,301	-0,630	0,559
Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Equal variances assumed	1,132	0,289	0,041	148	0,967	0,014	0,334	-0,647	0,675
	Equal variances not assumed			0,040	127,236	0,968	0,014	0,339	-0,657	0,684
Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Equal variances assumed	0,045	0,833	-0,783	148	0,435	-0,251	0,320	-0,883	0,382
	Equal variances not assumed			-0,778	130,543	0,438	-0,251	0,322	-0,888	0,387
Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jine než ostatní loga realitních kanceláří	Equal variances assumed	0,032	0,858	0,658	148	0,512	0,203	0,308	-0,406	0,811
	Equal variances not assumed			0,653	130,244	0,515	0,203	0,310	-0,411	0,816
Optimistické vs. Pesimistické	Equal variances assumed	0,202	0,654	0,896	148	0,371	0,232	0,259	-0,279	0,743
	Equal variances not assumed			0,895	132,989	0,372	0,232	0,259	-0,281	0,745

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tab. 6.5 Zjištění významný rozdílů prostřednictvím Anovy vnímání loga podle věku

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jednoduché vs. Složité	Between Groups	11,495	5	2,299	0,639	0,671
	Within Groups	518,479	144	3,601		
	Total	529,973	149			
Sympatické vs. Nesympatické	Between Groups	28,887	5	5,777	1,724	0,133
	Within Groups	482,686	144	3,352		
	Total	511,573	149			
Atraktivní vs. Neatraktivní	Between Groups	8,580	5	1,716	0,545	0,742
	Within Groups	453,393	144	3,149		
	Total	461,973	149			
Originální vs. Vsední	Between Groups	58,218	5	11,644	3,289	0,008
	Within Groups	509,755	144	3,540		
	Total	567,973	149			
Výrazné vs. Jemné	Between Groups	51,517	5	10,303	3,415	0,006
	Within Groups	434,440	144	3,017		
	Total	485,956	149			
Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Between Groups	25,770	5	5,154	1,634	0,155
	Within Groups	454,124	144	3,154		
	Total	479,893	149			
Tradiční vs. Moderní	Between Groups	7,514	5	1,503	0,518	0,762
	Within Groups	417,819	144	2,902		
	Total	425,333	149			
Pro běžné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Between Groups	23,933	5	4,787	1,483	0,199
	Within Groups	464,901	144	3,228		
	Total	488,833	149			
Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Between Groups	9,660	5	1,932	0,467	0,800
	Within Groups	595,174	144	4,133		
	Total	604,833	149			
Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Between Groups	3,642	5	0,728	0,190	0,966
	Within Groups	552,998	144	3,840		
	Total	556,640	149			
Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jine než ostatní loga realitních kanceláří	Between Groups	15,865	5	3,173	0,917	0,472
	Within Groups	498,135	144	3,459		
	Total	514,000	149			
Optimistické vs. Pesimistické	Between Groups	14,203	5	2,841	1,169	0,327
	Within Groups	349,959	144	2,430		
	Total	364,162	149			

Zdroj: IBM SPSS Statistics



Tab.6.6 Zjištění významný rozdílů podle Anovy vnímání loga podle vzdělání

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jednoduché vs. Složité	Between Groups	11,038	2	5,519	1,563	0,213
	Within Groups	518,935	147	3,530		
	Total	529,973	149			
Sympatické vs. Nesympatické	Between Groups	9,405	2	4,703	1,377	0,256
	Within Groups	502,168	147	3,416		
	Total	511,573	149			
Atraktivní vs. Neatraktivní	Between Groups	19,807	2	9,903	3,292	0,040
	Within Groups	442,167	147	3,008		
	Total	461,973	149			
Originální vs. Všední	Between Groups	6,315	2	3,158	0,826	0,440
	Within Groups	561,658	147	3,821		
	Total	567,973	149			
Výrazné vs. Jemné	Between Groups	15,240	2	7,620	2,380	0,096
	Within Groups	470,717	147	3,202		
	Total	485,956	149			
Důvěryhodné vs. Nedůvěryhodné	Between Groups	11,981	2	5,990	1,882	0,156
	Within Groups	467,913	147	3,183		
	Total	479,893	149			
Tradiční vs. Moderní	Between Groups	8,449	2	4,225	1,490	0,229
	Within Groups	416,884	147	2,836		
	Total	425,333	149			
Pro běžné nemovitosti vs. Pro luxusní nemovitosti	Between Groups	1,341	2	0,670	0,202	0,817
	Within Groups	487,493	147	3,316		
	Total	488,833	149			
Vhodné pro realitní kancelář vs. Nevhodné pro realitní kancelář	Between Groups	8,602	2	4,301	1,060	0,349
	Within Groups	596,231	147	4,056		
	Total	604,833	149			
Zapamatovatelné vs. Nezapamatovatelné	Between Groups	6,450	2	3,225	0,862	0,425
	Within Groups	550,190	147	3,743		
	Total	556,640	149			
Podobné s jinými logy realitních kanceláří vs. Jine než ostatní loga realitních kanceláří	Between Groups	4,609	2	2,305	0,665	0,516
	Within Groups	509,391	147	3,465		
	Total	514,000	149			
Optimistické vs. Pesimistické	Between Groups	12,481	2	6,240	2,608	0,077
	Within Groups	351,681	147	2,392		
	Total	364,162	149			

Zdroj: IBM SPSS Statistics